# مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت

# The Tax Challenges that Face the Electronic Commerce from the Point View of the Tax Managers and Assessors in Kuwait


إعداد الطالب

خالد بداح السهلي

إشراف

الدكتور عبدالله احمد الدعاس


قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير/ المحاسبة


قسم المحاسبة

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

# التفويض

أنا خالد بداح السهلي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نســـخ مـــن رســـالتي للمكتبـــات أو الشركات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها

الاســـــم: خالد بداح السهلي

التوقيـــع:

التاريـــخ: 29 / 5 / 2011

# قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " **مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت**" وأجيزت بتاريخ 29 / 5 / 2011

| لجنة المناقشة | | التوقيع |
|---|---|---|
| الأستاذ الدكتور عبد الناصر نور | رئيساً | ..................................... |
| الدكتور عبدالله احمد الدعاس | عضواً ومشرفاً | ..................................... |
| الدكتور خالد راغب الخطيب | ممتحناً خارجياً | ..................................... |

# شكر وتقدير

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى الذي منحني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا الجهد المتواضع، ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي الجليل الدكتور عبدالله احمد الدعاس الذي واكب هذا الجهد حتى أصبح حقيقة رأت النور برعايته المباركة وتوجيهاته الرشيدة.

كما أتقدم بعظيم الشكر والعرفان للأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط والإداريين والعاملين فيها على حسن المعاملة وطيبها، كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، والشكر موصول إلى الإخوة الأعزاء في إدارة الضريبة في دولة الكويت لما أبدوه من تعاون في تعبئة استبانات الدراسة، واشكر كل من ساهم في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى إدارة هذا الصرح العلمي الكبير، جامعة الشرق الأوسط ممثلة برئيسها ونوابه الأفاضل على جهودهم الطيبة، كما أشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.

# الإهداء

## إلى وطني العزيز: الكويت

إلى الإنسان الذي لم أجد عبارات تجزيه حقه بالتقدير والاحترام، الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح فكان على الدوام سنداً وقدوة ومعلماً وأمام عجز القلم عن كتابة ما يستحق من تقدير تركت ذلك لله خير العالمين

**والدي الحبيب**

إلى صاحبة القلب الكبير النابض بالحياة والمفعم بالحب والحنان رمز العطاء والطهر رعايتك الكريمة الدائمة أضاءت درب حياتي، ومنحتني الثقة والأمل بالمستقبل

**والدتي الحبيبة**

إلى الذكريات وأحلام الطفولة الجميلة وشفافيتها، جمعتنا مسراتها، وعشنا أيامها قلبا نابضا لنمضي في دروب الحياة بعيدا ونعود نلتقي في يوم الوفاء اهديكم محبتي وإخلاصي ووفائي

**أشقائي وشقيقاتي**

# فهرس المحتويات

## قائمة الجداول

## قائمة الأشكال

## الملخص باللغة العربية

## مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت

إعداد: خالد بداح السهلي

إشراف: الدكتور عبدالله احمد الدعاس

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في دائرة الضريبة الكويتية من وجهة نظر مدراء ومقدري الضرائب، ولتحقيق هذا الهدف فان الباحث تعامل مع نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، والتي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية وباستخدام استبانة خطية وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تحديات ضريبية تواجه التجارة الالكترونية من وجهة نظر مدراء وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، كذلك بينت وجود فروق ذات دالة إحصائية بين أنواع التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية والوسط الافتراضي. وقدّمت الدراسة عددا من التوصيات أهمها: العمل على إيجاد حلول للمشاكل المحاسبية والإدارية والسلوكية، والمشكلات العائدة إلى طبيعة التجارة الإلكترونية التي يواجهها النظام الضريبي الكويتي الحالي. وضرورة العمل على إيجاد جو من الثقة بين فاحصي مؤسسة الضرائب والمكلفين في التجارة الإلكترونية. كما أوصت بالعمل على تأهيل البنية التحتية للدوائر المالية من حيث أتمتتها وربطها بشبكة الانترنت تحسباً للازدواج الضريبي المحلي أو العالمي. إضافة إلى التنبه لإعادة تأهيل النظام الضريبي الكويتي فيما يتعلق بضريبة الدخل، وذلك من خلال رفع الكفاءة العملية والعلمية للعاملين بمؤسسة الضرائب.

## Abstract

**Abstract The Tax Challenges that Face the Electronic Commerce from the Point View of the Tax Managers and Assessors in Kuwait**

**Prepared By: Khaled Bedah Al Sahli**

**Supervised By: Abdullah Ahmad Al-Da'ass**

This study aimed to recognize about the level of tax challenges that faces the electronic commerce from the point view of the tax managers and assessors in Kuwait then, in order to fulfill that goal, the researcher dealt with two types of data that are; the secondary and primary data which were collected through such filed study and also by a written questionnaire, thereupon, such study concluded many results as follows: There are some tax challenges that face the electronic commerce from the point view of the tax managers and assessors in Kuwait. There are statistical differences among the types of the tax challenges that face the electronic commerce and the hypothetical average.

The recent study suggested many recommendations such as the flowing: To work for finding solutions for the accounting, administrative and behavioural problems, in addition to the problems resulting in the nature of the electronic commerce that face the recent tax system in Kuwait. To work for creating an atmosphere of confidence among the auditors of the tax establishment and the acting for the electronic commerce. To work for rehabilitation of the infrastructure of the financial divisions relation to its completion and connecting it with internet for the local and international lateral tax. To be alert for rehabilitation of the tax system in Kuwait in relates with the income tax through raising the practical and scientific efficiency for the employees working into the tax establishment.

# الفصل الأول

## الإطـــار العام للدراسة

1-1 المقدمة

1-2 مشكلة الدراسة

1-3 أهمية الدراسة

1-4 أهداف الدراسة

1-5 فرضيات الدراسة

1-6 حدود الدراسة

1-7 المصطلحات الإجرائية

# الفصل الأول

# الإطـــار العام للدراسة

## 1-1 المقدمة

لقد أولى جميع الاقتصاديين في اغلب الدول المتقدمة النظام الضريبي اهتماماً خاصاً في دراستهم المالية، سيما بعد أن تخلت الدولة عن أفكارها الحيادية فيما يتصل بدورها في النشاط الاقتصادي، وانتقالها من مرحلة الدولة الحارسة إلى مرحلة الدولة المتدخلة، حيث لم يقتصر اهتمام الدولة بموضوع الضرائب باعتبارها إيراداً تمول به نفقاتها العامة فقط، بل باعتبارها أيضاً من أدوات السياسة الاقتصادية والاجتماعية (المومني، 2004).

ولقد أدى اختراع شبكة الانترنت وتطور وسائل الاتصالات الحديثة إلى إزالة القيود والحدود بين جميع دول العالم، ورافق ظهور هذا الاختراع آليات وأدوات تعامل متعددة الأشكال والأغراض، منها أداة أو آلية التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت، ورافق ظهورها تغير جوهري في بيئة الأعمال الخاصة بها، فمن جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس، ومن جهة أخرى ونظرا لطابعها الفريد رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليــات التجارية التي تتم من خلالها(دهمش، والقشي، 2004).

وقد شهد العالم في الآونة الأخيــرة اهتمامــا متزايــدا بالتجــارة الالكترونيــة Electronic Commerce كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجــال تكنولوجيــا المعلومات والاتصالات، حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو مــا يعــرف بالانترنت دورا رئيسا ومهما، كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر،

فقد حصل تحول كبير من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الالكتروني الحـــديث، وأصـــبحت التجارة الالكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية ( David, 1996, 526).

وتعد التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت العالمية أحد أهم سمات القرن الواحد والعشرين التي يتوجب عليها أن تتواءم مع عصر الاقتصاد الشبكي العالمي. ولكن هناك العديد من المخاطر التي تحيط بمستقبل التجارة الإلكترونية، وذلك بسبب ضعف الإلمام بالتطورات التكنولوجية التي طرأت على تنفيذ هذه العمليات(Fan & Huang, 1999 :264).

ومع هذا الانتشار للتجارة الإلكترونية وتزايد الاهتمام بها تحول الاقتصاديون والقانونيون للتفكير جدياً بكيفية مجاراة هذا التطور المتسارع في انتشار التجارة الإلكترونية مع القواعد التشـــريعية والضريبية والتي لا تزال حتى في العديد من الدول المتقدمة ضمن إطارها التقليـــدي ( زيـــود وآخرون، 2007)، لاسيما وأن الإيرادات الضريبية أصبحت تمثل جانباً هاماً مـــن الإيـــرادات لتمويل مشاريع البنية التحتية وتوفير الخدمات لشعوبها.

وتسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجـــارة الالكترونيـــة خصوصـــا فـــي ظـــل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيـــث يتوقـــع أن تكـــون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن الحـــادي والعشرين وفي كافة أنحاء العالم (يوسف،2004، ص11).

وبناء عليه فإن هذه الدراسة تتناول مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في دائرة الضريبة الكويتية من وجهة نظر مدراء ومقدري الضرائب، لذلك فان أهمية هذه الدراسة تنبع من كونها تأتي للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية على الإيرادات الضريبية في دولة الكويت.

## 2-1 مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في وجود قصور وضعف في فهم وتطبيق الأنظمة والوسائل الحديثة للمعلومات، يقابلها ضعف في فهم خفايا التجارة الالكترونية، وبالتالي فان المشكلة تظهر لدى دائرة الضريبة في دولة الكويت، حيث يكتنف الأعمال والإجراءات الضريبية التي ستخلفها تطبيقات التجارة الإلكترونية، لحماية العائدات الضريبية لدولة الكويت، كونها تمثل جانباً مهما من الإيرادات بشكل عام، وستحاول هذه الدراسة تقصي التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في الضريبة الكويتية من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1- ما هي التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية من وجهة نظر مدراء وفاحصي الضرائب في دولة الكويت؟

2- هل توجد فروق دالة إحصائيا بين أنواع التحديات الضريبية (المحاسبية، الإدارية، والسلوكية) التي تواجه التجارة الالكترونية والوسط الافتراضي؟

3- هل توجد فروق في التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية في دولة الكويت تعزى للعوامل الديموغرافية للمستجيبين ( الخبرة، المؤهل العلمي )؟

4- هل توجد فروق دالة إحصائيا بين أنواع التحديات الضريبية كل على حده التي تواجه التجارة الالكترونية والوسط الافتراضي (3).

## 3-1 أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية مهنة المحاسبة نفسها، وأهمية التجارة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في بيئة الأعمال الحديثة التي تعد ركيزة أساسية في أي اقتصاد، وبما أن مهنة المحاسبة تعتبر العمود الفقري لأي منظمة، ويتم الاعتماد على نتائجها كأساس في اتخاذ القرارات، لذا فإن معرفة دورها الجديد في التعامل مع البيئة التجارية الجديدة، ومحاولة حل المشاكل المرافقة لهذا

الدور الجديد تحتاج إلى آليات للتعامل مع معطياتها، وبشكل يساهم في تقوية الاقتصاد، لذلك فإن هذه الدراسة تكتسب أهميتها من خلال النظر إلى الأمور التالية:

1- التعرف على التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الضريبة الكويتية من وجهة نظر مدراء وفاحصي الضرائب.

2- تسلط الضوء على التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية، وترفد القائمين على مؤسسة الضرائب في دولة الكويت بالمعلومات التي تنعكس على تطوير أدائها في المستقبل للحفاظ على دوره في تحقيق العوائد المالية للخزينة.

3- توفر قاعدة معلومات وبيانات حول التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الضريبة الكويتية من وجهة نظر مدراء وفاحصي الضرائب، مما يُسهم في إثراء المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة الكويتية بشكل خاص في هذا الموضوع.

4- تأتي كمساهمة في التعريف بأهمية الضرائب كعامل هام من عوامل استقرار الاقتصاد الوطني لدولة الكويت.

## 1-4 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- تحاول هذه الدراسة تقصي درجة التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في دولة الكويت.

2- التعرف على درجة العلاقة بين التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الإلكترونية في دولة الكويت وإمكانية تغيير النظام الضريبي على التجارة الالكترونية في دولة الكويت.

3- التعرف على المشاكل والحلول التي يمكن بها مواجهة تطبيق التجارة الالكترونية في الضريبة في دولة الكويت.

4- التعرف على مدى استجابة النظام الضريبي في دولة الكويت لمتطلبات التجارة الالكترونية، وإمكانية الاستفادة منه في تطبيقاتها مستقبلا.

5- دراسة الأدبيات التي كتبت في النظام الضريبي والتجارة الالكترونية، من حيث تعريف هذا النظام وطبيعته وخصائصه.

## 1-5 فرضيات الدراسة

تستند هذه الدراسة على فرضية رئيسة مفادها: "***أن النظام الضريبي الكـويتي لا يواجـه مشكلات تتعلق بتطبيقه على تعاملات التجارة الإلكترونية***".

وقد انبثق عن هذه الفرضية، الفرضيات التالية:

HO1: لا يوجد تحديات ضريبية تواجه التجارة الالكترونية من وجهة نظر مدراء وفاحصي الضرائب في دولة الكويت.

HO2 : لا توجد فروق دالة إحصائيا بين أنواع التحديات الضـريبية التـي تواجـه التجـارة الالكترونية والوسط الافتراضي.

HO3 : لا توجد فروق في التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية في دولة الكويت تعزى للعوامل الديموغرافية للمستجيبين ( الخبرة، المؤهل العلمي ).

HO4: لا توجد فروق دالة إحصائيا بين أنواع التحديات الضريبية كل على حده التي تواجـه التجارة الالكترونية والوسط الافتراضي (3).

## 1-6 حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

1- **الحدود المكانية:** تقتصر هذه الدراسة على آراء مدراء وفاحصي الضرائب العاملين في مؤسسة الضرائب الكويتية وبمختلف مستوياتهم الوظيفية.

2- **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين شهر ديسمبر 2010 وحتى أيار 2011.

## 1-7 المصطلحات الإجرائية

قام الباحث بتحديد المعاني الإجرائية للمصطلحات المستخدمة في الدراسة وكما يلي:

**الضريبة:** هي فريضة نقدية، يلتزم الأفراد بدفعها إلى الدولة، أو إلى إحدى الهيئات العامة مساهمةً منهم في تحمل النفقات العامة، ودون أن يعود عليهم بالضرورة نفع خاص مقابل دفع الضريبة، وهي تفرض تحقيقاً لأغراض مالية أو اقتصادية أو اجتماعية (جبل، والمهر، 2005).

**فاحص الضريبة:** هو الشخص المصرح له بالتأكد من التزام الوحدات التجارية أو الوحدات غير التجارية بالكشف عن وارداتها ومصاريفها المالية وفقا للنظام الضريبي المتبع في التقدير(نور والشريف، 2006).

**التجارة الإلكترونية:E-commerce** هو مصطلح يعني استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد. (زايري، ودلوباشي، 2002).

وفي التجارة الإلكترونية لا بد من التطرق لعدة تعاريف أخرى، ومن أهمها:

**العمليات الرقمية Digitally Enabled Transactions** وهي جميع العمليات التي تتم بوسائط تكنولوجيا رقمية، والتي في اغلبها تتم عبر شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية(زايري، ودلوباشي، 2002).

**العمليات التجارية Commercial Transactions** وتعني العمليات التجارية التي تتضمن تبادل القيم ( والمتمثلة بوسائط النقد المختلفة: كالأموال وبطاقات الاعتماد والشيكات) بين الشركات والأفراد مقابل بضائع أو خدمات(زايري، ودلوباشي، 2002).

**شبكة الانترنت العالمية Internet :** هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تعمل على الربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر وذلك بشتى الطرق والأشكال والأنواع(Kenneth & Carol, 2002, P :109).

**الشبكة العنكبوتية العالمية WWW :** وهي إحدى الخدمات المشهورة التـــي توفرهـــا شـــبكة الانترنت العالمية والتي تســـاعد علـــى الـــدخول إلـــى مليـــارات المواقـــع الموجـــودة علـــى الشبكة(Kenneth & Carol, 2002, P :109).

**التحديات الضريبية:** وهي عبارة عن المشاكل والصعوبات التي تواجه المنظمات أثناء عـــرض وتبويب المسائل المتعلقة بكيفية التحصيل الضريبي للمعاملات الناشئة عن التجارة الالكترونيـــة، وكذلك المشكلات القانونية الناشئة في حقل التجارة الإلكترونية واتجاهات التعامل معها (زيـــود وآخرون، 2007).

# الفصل الثاني

# الإطار النظري والدراسات السابقة

## المبحث الأول: الإطار النظري

2-1 المقدمة

2-2 ماهية التجارة الإلكترونية

2-3 مزايا التجارة الإلكترونية

2-4 أهمية التجارة الإلكترونية

2-5 أنواع تطبيقات التجارة الإلكترونية:

2-6 فوائد التجارة الإلكترونية

2-7 التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

2-8 البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

2-9 مفهوم الضريبة وخصائصها

2-10 التحديات الضريبية والجمركية بشان صفقات التجارة الالكترونية

2-11 اتجاهات منظمة التجارة العالمية والدول المتقدمة

2-12 مدى إمكانية فرض ضريبة على معاملات التجارة الالكترونية

2-13 الإيرادات الضريبية في دولة الكويت

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

# الفصل الثاني

# الإطار النظري والدراسات السابقة

سيتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وفيما يلي عرض لهما:

## المبحث الأول: الإطار النظري

### 2-1 المقدمة

أدت التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات في الفترة الأخيرة إلى حدوث تغيرات جذرية في مجال الأعمال، فقد تغيرت طبيعة العمل التجاري من العمل اليدوي القائم على العلاقات الشخصية إلى العمل الإلكتروني القائم على التجارة الالكترونية وتبادل البيانات إلكترونياً، وعقد الصفقات التجارية إلكترونياً دون أن ينتقل أي من البائع أو المشترى إلى مكان الطرف الآخر، مما ساعد على سرعة وسهولة إتمام الصفقات التجارية (مقلد، 2010).

وقد ترتب على ذلك أن التجارة الإلكترونية أصبحت أحد أهم العوامل الخارجية التي تؤثر على نظام المعلومات المحاسبي. ويرجع اهتمام الفكر المحاسبي بالتجارة الالكترونية إلى تأثير التجارة الالكترونية في كيفية معاملة الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية والأرباح الناتجة عنها من الناحية الضريبيَّة خصوصاً، وكيف سيتم حصر هذه الصفقات وتقديرها، علماً أن التشريعات الضريبية القائمة تتلاءم نصوصها فقط مع وجوب فرض الضريبة على الصفقات والمعاملات المتعلقة بالتجارة التقليدية، لاسيما وأن الإيرادات الضريبية تشكل قدراً هاماً من الإيرادات لدى معظم الدول.

وقد لعب ظهور التجارة الإلكترونية دوراً هاماً في تفعيل حركـــة ونشـــاط معظـــم الفعاليـــات الاقتصادية العالمية، وقد تجاوز دورها حدود المنتجين حتى وصل إلى تحسين مستوى الرفاهية لدى المستهلكين، كما أصبحت التجارة الإلكترونية تؤثر على سياسات الدولة ولا سيما السياسات المالية والضريبية. ورغم تأثير تطور نظم التشغيل الالكتروني واتساع التجارة الالكترونية فـــي نظم المعلومات المحاسبية، إلا أن الهدف من نظام المعلومات المحاسبي لم يتغير بل تغيرت على اثر ذلك أساليب التشغيل للبيانات المالية وأساليب إنتاج المعلومات المحاسبية وشـــكل التقـــارير المالية (البارودي، 2005).

وتسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصا" فـــي ظـــل المتغيـــرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا" لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيـــث يتوقـــع أن تكـــون التجـــارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن في كافة أنحـــاء العالم.

## 2-2 ماهية التجارة الإلكترونية

بالرغم من ظهور مفهوم التجـــارة الإلكترونيـــة Electronic Commerce فـــي منتصـــف التسعينات من القرن العشرين، إلا أن استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الإلكترونية في مجال الأعمال ظهر منذ الستينيات، إذ كانت البنوك التجارية تتبادل البيانات المالية والمعلومات الخاصة بالحسابات الكترونياً، من خلال ما يسمى بتحويل الأرصدة الكترونيـــاً (EFT) Fund Electronic Transfer. كذلك كان يتم تبادل البيانات الكترونياً (EDI) Electronic Data Interchange ويتم نقل البيانات والوثائق المقروءة بواسطة الحاسوب فـــي نمـــاذج تحكمهـــا

معايير محددة من منظمة إلى أخرى كالفواتير وطلبات الشراء عبر شبكات خاصة، وكانت هذه المعاملات ذات تكلفة عالية جداً ( Perry and Scheneider, 2001, p:19).

وقد رافق ظهور مفهوم التجارة الالكترونية التوسع في استخدام شبكة الانترنت واستخدام شبكة المواقع الدولية (WWW) World Wide Web للقيام بالأعمال في كافة مجالات عمل المنظمات، إذ أن التجارة الإلكترونية ظهرت عندما تم استخدام المنظمات لشبكة الانترنت للقيام بأعمالها ونشاطاتها الداخلية والخارجية، مما ساعد رجال الأعمال في استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كالهاتف والفاكس والتلفاز والأقمار الصناعية وغيرها من خلال تكنولوجيا واحدة هي شبكة الانترنت (Keegan, 2002, P: 23)

وشهد العالم اهتماما" متزايدا" بالتجارة الالكترونية Electronic Commerce كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ لعبت الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنيت وما تزال تلعب دورا" رئيسا" ومهما" كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر. وقد حصل تحوّل كبير من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الالكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الالكترونية واقعا" ملموسا" في ظل البيئة الحالية للتجارة الالكترونية (البارودي، 2005، ص1).

وعرّف (Muir, 2001, P:33) التجارة الالكترونية بأنها ( تبادل السلع والخدمات أو المعلومات عبر الانترنت ومواقع الشبكة الدولية ). في حين عرفها (Rayport, 2002, P:9) بأنها ( تكنولوجيا وسيطة للتبادل بين عدة أطراف " الأفراد والمنظمات أو كليهما" من خلال المشاركة في الوقت الحقيقي، وتمكين المنظمات من القيام بنشاطاتها الداخلية والخارجية الكترونياً لتسهيل هذا التبادل. أما (Armstrong and Kotler, 2001, P:21) فقد نظروا إليها بأنها (عملية البيع والشراء المدعومة بوسائل إلكترونية).

وتعتبر المعلومات العنصر الأساسي للتجارة الالكترونية، حيث تظهر على شــكل نصــوص أو صور أو أصوات يتم جمعها ونشرها وتبادلها بين شركاء المنظمة على شكل تدفقات تبادلية بينهم بواسطة الأسلوب المباشر On Line يقابلها تدفقات في المنتجات ( سلع أو خدمات أو معلومات. فالتجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري يهتم بتعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية ضمن بيئة تقنية خاصة به. حيث تقدم التجارة الإلكترونية أسلوباً جديداً للغاية في إجــراء التعاملات التجارية، فهي تتعامل مع منتجات رقمية إلكترونية مختلفة تماماً عن غيرهــا، فهــي منتجات يتم تصنيعها ونقلها وتسليمها واستهلاكها بشكل مختلف تماماً عن أي منتج مادي مألوف (رضوان، 1999).

وتعد التجارة الالكترونية إحدى ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليــوم، كمــا تمثــل واحدا" من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy ) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما التجارة الالكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومــات Information Techinology (IT) والتي باتت تؤثر على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشــري. وقــد تعــددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الالكترونية، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء مابين المستهلكين والمنتجــين أو بــين الشــركات باســتخدام تكنولوجيــا المعلومــات والاتصالات (David, 1996, p:526).

ويرى الباحث أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن مجمل عمليات البيع والشــراء والتســويق والخدمات المختلفة للسلع والمنتجات والخدمات المتنوعة عبر شبكة معلوماتية حاسوبية هائلــة، والتي تضمن تدفق وتبادل المعلومات باستخدام شبكة الانترنت يقابلهــا تــدفق فــي المنتجــات والخدمات، وهي عملية جمع المعلومات ونشرها وتبادلها باستخدام شــبكة الانترنــت لتمكــين

المنظمات من القيام بكل نشاطاتها أو معظمها سواءً الخارجية فيما بينها أو بينها وبين الزبائن أو نشاطاتها الداخلية.

وتمثل التجارة الالكترونية نظام معلومات عالمياً يعمل عبر شبكة الانترنت وشبكة المواقع الدولية (WWW) وتتفاعل بواسطته المنظمات والأفراد من خلال جمع المعلومات ونشرها وتبادلها مباشرة عبر الشبكات الالكترونية. وتعرّف نظم المعلومات بأنها ( مجموعه من المكونات المترابطة التي تجمع وتعالج وتخزن وتوزع المعلومات لمساعدة المنظمة في القيام بنشاطاتها الداخلية والخارجية، من خلال دعم اتخاذ القرارات والتنسيق والضبط لتحقيق أهداف المنظمة) وبشير (Lauden ,2002, P: 67) إلى أن أي نظام للمعلومات يتكون من الموارد التالية:

1- **الموارد البشرية:** وتمثل المستخدمين النهائيين للنظام كالمدراء والمحاسبين ومندوبي المبيعات والزبائن واختصاصي نظم المعلومات كالمبرمجين والمحللين.
2- **الموارد المادية:** وتتمثل بجميع المعدات المادية المستخدمة في استقبال البيانات ومعالجتها وتبادلها وتوزيعها كجهاز الحاسوب الالكتروني والأقراص المرنة والطابعات والمودم وغيرها من المعدات.
3- **موارد البرمجيات:** وهي برامج تحتوي على تعليمات تشغيل النظام ومعالجة البيانات والسيطرة على العمليات الداخلية للنظام.
4- **موارد البيانات** . وتشمل قواعد البيانات التي تمت معالجتها ،وقواعد النماذج وتنظيمها، وقواعد المعرفة التي توجد بأشكال متنوعة على صورة حقائق او قواعد او أمثلة على نماذج للممارسات الناجحة للأعمال.

5- **موارد الشبكات:** وتتضمن شبكات الاتصال عن بعد Telecommunication كالانترنــت Internet والانترانت Intranet والاكسترانت Extranet التي أصبحت ضرورية لضمان التشغيل الناجح لنظم المعلومات المحوسبة في كل المنظمات.

يعتبر الموقع التجاري الأداة الرئيسة لممارسة التجارة الالكترونية التي يتم من خلالها عــرض المعلومات بطرق تجذب الزائرين إلى الموقع وصفحاته، مما يتطلب من مصممي هذه المواقــع مهارات التنسيق بين النصوص والصور والرسومات، وتوفير سهولة الانتقال إلـــى المعلومـــات التي تثير اهتمام الزائرين عبر صفحات الموقع، واختيار محتوى المعلومات وصياغتها بشـــكل فعّال وغير معقد، وذلك يتطلب التعامل مع معلومات ذات قيمة تتوفر فيها الخصائص التاليـــة: (Stair and Reynold, 2001)

1- الدقة (Accuracy): إذ أن المعلومات الدقيقة هي المعلومات الخالية من الأخطـــاء وذلـــك يتطلب معالجة بيانات صحيحة وكاملة.

2- المعلومات المتكاملة (Completeness): وهي المعلومات التي تحتوي على كـــل الحقـــائق التي يحتاجها المستخدمون.

3- الاقتصادية (Economic): حيث يتم إنتاج هذه المعلومات بشكل اقتصادي من خلال تحقيق الموازنة بين التكلفة والقيمة.

4- المرونة (Flexibility): هي تلك المعلومات التي يمكن اســـتخدامها لأغـــراض متعـــددة، فالمعلومات عن المخزون مثلا قد يستخدمها قسم المبيعات والإنتاج والمالية في عملية اتخاذ القرارات التي تتعلق بعمل أقسامهم.

5- الاعتمادية (Reliability): وهي المعلومات ذات المصداقية العالية التي يمكـــن الاعتمـــاد عليها والتي تأتي من مصادر موثوقة.

6- الارتباطية (Relevance): حيث تكون المعلومات ذات علاقة بالموضوع الذي وجدت من اجله.

7- البساطة (Simplicity): حيث تكون المعلومات سهلة وغير معقدة، بحيث يمكن فهمها دون أن تكون تفصيلية بالضرورة.

8- التوقيت (Timeliness) توفر المعلومات في الوقت المناسب وعند طلبها.

9- إمكانية التحقق من المعلومات (Verifiability): وهي التي يمكن فحصها والتأكد من صحتها حيث تتوفر عدة مصادر يمكن الحصول منها على هذه المعلومات نفسها.

10- إمكانية الوصول إلى المعلومات (Accessibility): أي الوصول بسهولة إلى هذه المعلومات عبر الطرق المشروعة بالشكل والوقت المناسبين لسد حاجات المستخدمين.

11- الأمن والخصوصية (Security): يجب أن تكون هذه المعلومات آمنة من الوصول غير الشرعي للمتطفلين.

## 2-3 مزايا التجارة الإلكترونية

يشير (Kenneth. & Carol,2002, P :9) إلى أن تقنية التجارة الإلكترونية تتمتع عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة مميزات، ومن أهمها التالي:

**1- الوجود الواسع Ubiquity:** حيث أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فإذا كانت التجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس، للذهاب إليه للشراء، فان التجارة الإلكترونية لا تحتاج إلى سوق ملموس، حيث انه بالإمكان الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت، ومن أي مكان بوساطة الكمبيوتر وبلمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته، وبضغط عدة أزرار يمكنه الإطلاع على المنتج وشراؤه.

2- **التداول العالمي Global Reach** التجارة الإلكترونية يمكن من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغطة زر بسيطة على الكمبيوتر.

3- **معايير عالمية Universal Standards:** فمقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول وهذه المقاييس تختلف من دولة إلى أخرى، وتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، ولكن مقاييس أو معايير شبكة الانترنت التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية تتم بشكل موحد بين دول العالم، إضافة إلى أن مقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها.

4- **موارد معلومات غنية Information Richness:** ففي التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد على مقابلة المستهلك وجها لوجه، بينما في التجارة الإلكترونية فبالإمكان الوصول إلى جميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية.

5- **التواصل Interactivity:** التجارة التقليدية تفتقد لهذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية التي أصبحت آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر.

6- **كثافة المعلومات Information Density:** حيث أن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، كما قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن

المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة Timeliness ودقتها كذلك.

7- **الاستهداف الشخصي Personalization:** حيث أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

## 2-4 أهمية التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها بالطرق التقليدية، إذ تزايد الحديث عن التجارة الالكترونية ودورها الذي ستلعبه في تقرير مصير منظمات المستقبل، وذلك للأسباب التالية:

(Armstrong and Kotler, 2001, p:198)

1- **انخفاض التكلفة:** كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، إذ إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنيت وبتكلفة ضئيلة جدا، فلا تكاليف إدارية ولا تكاليف شحن وإعلان، وكذلك معلومات التصميم والتصنيع.

2- **تجاوز حدود الدولة:** في السابق كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط، وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

3- **التحرر من القيود:** في السابق كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقـوانين عديدة، وتتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية، حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن فلم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.

4- **وفرة المعلومات:** حيث المعلومات حول الأسعار وصفقات الأعمـال وطلبـات الأسـواق وتحسين جودة العمل من خلال أساليب جديدة أكثر كفاءة وسرعة.

5- **فهم احتياجات العملاء:** تساعد التجارة الإلكترونية في فهم احتياجات العملاء وتتيح خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع.

## 2-5 أنواع تطبيقات التجارة الإلكترونية:

يشير دهمش، والقشي، (2004) إلى عدة أنواع لتطبيقات التجارة الإلكترونية، ومن أهمهـا مـا يلي:

1- **التعامل بين التاجر والمستهلك Business-to-Consumer (B2C):** ويعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أهم الأنواع والذي يحاول التاجر مـن خلالـه الوصـول للأفـراد المستهلكين. أي التبادلات بين الأعمال والزبائن، وتشمل البيع وتقـديم الـدعم والخـدمات والإجابة عن الاستفسارات، والتفاعل معهم وإشراكهم في برامج تطوير المنتجات عبر شبكة الانترنت وشبكة المواقع الدولية.

2- **التعامل بين تاجر وتاجر آخر Business-to-Business (B2B):** حيث يركز هذا النوع من التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات من تاجر إلى تاجر آخر، كشراء المواد الأوليـة من الموردين، وإدارة قنوات توزيع المنتجات والخدمات، والدعم المقـدم مـن المـوردين والاتصال والتنسيق مع جهات النقل والشحن وغيرها باستخدام شبكة الانترنت وشبكة المواقع الدولية.

**3- التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (Consumer-to-Consumer (C2C**: حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض، وذلك من خلال المزادات التي تبنى في شبكة الانترنت، أي التبادلات التي تتم بين الزبائن دون أن تشمل بالضرورة طرفاً ثالثاً كالبيع والشراء بالمزاد العلني عبر شبكة المواقع الدولية، والعاب التسلية وتبادل الملفات وشغل الوظائف.

**4- التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر (Peer-to-Peer (P2P**: يعمل هذا النوع على تمكين مستخدمي الانترنت من تبادل المعلومات، والاتصال فيما بينهم دون وجود وسطاء، ومن ثم الاتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفق عليها، وقد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية والتي تمكن مستخدموها، تجاريون كانوا أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث (Chatting) بصور كتابية وسمعية ومرئية.

**5- التجارة الالكترونية من الزبائن إلى الأعمال (Customer-to-Business (C2B**: وتشير إلى اتصال الزبائن على شكل مجموعات، مع المنظمات عبر شبكة الانترنت وشبكة المواقع الدولية لتحقيق مكاسب من خلال استقدام عروض خاصة كخصم الكمية أو الحصول على منتجات بمواصفات وجودة عالية، حيث يستفيد الزبائن من اجتماعهم معاً في تشكيل قوة اقتصادية يخاطبون من خلالها هذه المنظمات.

**6- التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال Mobile Commerce**: يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع، حيث يتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت، من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء (دهمش، والقشي،2004).

## 2-6 فوائد التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الفوائد التي يصعب حصرها لتطبيقات التجارة الإلكترونية ويمكن تصنيف هـذه الفوائد حسب الجهة المستفيدة منها كما يلي: (العموش، 2003، ص29)

**1- الفوائد المتحققة للمنظمة**، وتتمثل بما يلي:

أ- التقليل من المدة اللازمة لتسويق المنتجات.

ب- التقليل من تكاليف الشحن والتوزيع.

ج- تعزيز فاعلية مسوحات الزبائن وكفاءتها.

د- تعزيز فاعلية إدارة سلسلة التوريد وكفاءتها وضبط المخزون.

هـ- مساعدة المشروعات الصغيرة في تخفيض تكاليف إجراء الصفقات وتقديم فرص التجارة عبر الحدود.

و- نشر الابتكارات بشكل سريع جداً، وبدلاً من استغراق انتشار هذه الابتكارات وتطبيقها في دول ومنظمات أخرى مدة عشر سنوات فإنها تتم الآن بفضل استخدامات الانترنت خلال عدة أشهر.

ز- الوصول إلى الأسواق العالمية والأسواق المبعثرة جغرافياً والأسواق المتخصصة ببيع منتجات معينة.

ح- المساعدة في إنشاء الشركات الافتراضية التي تجمع أولئك الذين لديهم اهتمامات ومصالح مشتركة لكنهم يتفرقون في العالم حيث تجمعهم شبكة الانترنت.

ط- تمكن الموظفين من القيام بأعمالهم من بيوتهم أو من أي مكان يتوفر فيه الحاسوب المتصل بشبكة الانترنت وفي أي وقت.

ي- التفاعل مع الزبائن والإجابة على استفساراتهم على مدار الساعة، والسماح بالبقـاء علـى اتصال مع مندوبي المبيعات ونقل المعلومات التي تساعد في الترويج والبيع وعقد الصفقات.

ك- نشر المعلومات الخاصة عن المنظمة ومنتجاتها وتغييرها وتحديثها بسرعة كبيـرة وبأقـل تكلفة ممكنة.

ل- توفير تغذية مرتجعة Feed Back بسرعة أكبر من الزبائن حول آرائهم بسعر المنتج وشكله وتصميمه ومواصفاته.

م- يمنح الشركات فرص الإطلاع على ما يقدمه المنافسون لزبائنهم.

**2- الفوائد المتحققة للزبائن،** وتتمثل فيما يلي:

أ. تزويد الزبائن بالمعلومات والصور اللازمة عن المنتجات على مدار الساعة.

ب. تعزيز التنسيق بين الزبائن للمنتج نفسه لتشكيل قوة شراء جماعية تساعد في الحصول على خصم الكمية.

ج. دعم مشاركة المهتمين في كل أنحاء العالم في المزادات العلنية التي تنعقـد عبـر المواقـع التجارية المتخصصة.

د. تزويد الزبائن بطرق سهلة لاختصار مستوى تفاصيل المعلومات التي يحصلون عليها مـن أجل الشراء.

ه. بعض المنتجات كالبرامج والأغاني والأفلام يمكن تسليمها عبر الانترنت، مما يقلل من وقت انتظار المشترين أو الزبائن للحصول على المنتج.

و. منح الزبائن مجالاً أوسع للمقارنة بين منتجات الشركات من حيث السعر والجودة وخـدمات ما بعد البيع لاختيار ما يرونه مناسباً.

**الفوائد المتحققة في دعم علاقات المنظمات بعضها ببعض**، وتتمثل فيما يلي:

أ- توسيع قاعدة التحالفات بين منظمات الأعمال وتكاملها.

ب- تمكين الموردين الأجانب والمحليين من التكامل مع الشركات والزبائن عبر حدودهم بشكل أقرب وأسهل وأسرع.

ج- التقليل من تكلفة الاتصال وتبادل المعلومات بين المنظمات.

## 2-7 التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الصعوبات والتحديات التي تواجه عملية التحول من القيام بالأعمال بالأسلوب التقليدي إلى النموذج الإلكتروني الجديد، حيث يمكن عرض وتبويب المسائل والمشكلات القانونية الناشئة في حقل التجارة الإلكترونية واتجاهات التعامل معها كما يلي:

1- **عقود التجارة الإلكترونية وقانونية التعاقد ووثائقه وأدلة التواقيع الإلكترونية:** تتم طلبيات البضاعة أو الخدمات على الشبكة إما بالدخول إلى الموقع المعني من قبل المستخدم أو عبر تقنية البريد الإلكتروني، وكذلك يتم إبرام العقد على الشبكة، وبالتالي فإن من أولى المشكلات هو مدى صحة المحرّرات والعقود التي لا تتضمن توقيعاً مادياً عليها من قبل أطرافها أو مصدريها، وأمام هذا فإن قبول القضاء للتعاقدات الإلكترونية يتطلب إقرار أدلة العقود الإلكترونية والمراسلات الإلكترونية، والتواقيع الإلكترونية وموثوقيتها كبينة في المنازعات القضائية. وقد بذلت محاولات عديدة في الدول المتقدمة في وضع قواعد وتشريعات تقضي بأن التوقيع الإلكتروني الرقمي دليل في الإثبات، كما قررت معايير للأدلة تقوم على إثبات حصول الاتصال وموثوقية الموقعين المتصلين كما أجاز بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط غير المصرح به ( عرب، 2000، ص56 ).

2- **قضية الأمان والحماية:** تعتبر قضية الأمان والحماية من أخطر القضايا في التعامل مع الإنترنت كأداة لصالح التسويق الإلكتروني، إذ يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة التي ينبغي على الشركات أخذها بالاعتبار عندما تمارس نشاط التسويق من خلال التجارة الإلكترونية، وأن تبذل كل ما من شأنه تامين الحماية للمستهلك بعد أن يضع رقم بطاقته الائتمانية (Vilhelmson, 2001, P:67-71).

3- **قضية الخصوصية:** يعتبر موضوع حماية البيانات المتصلة بالحياة الشخصية موضوع نقاش هام للعديد من الدراسات والأبحاث، حيث ازداد الضيق النفسي للمستهلكين من زيادة كمية وعمق المعلومات التي تجمع عنهم في عصر وفرة المعلومات، كما طرح تساؤل حول ما إذا كانت الخصوصية في الإنترنت هي قضية اجتماعية، أم حق سياسي أم قضية اقتصادية مرتبطة بالقيمة الاقتصادية وبالنفع مقابل التنازل عن الخصوصية ( Anonymous, 1999, p:123)، وكإجابة على هذا التساؤل فقد أثيرت نقطة ذات ارتباط بالبعد الاقتصادي، وهي أن الأفراد أصبحوا أكثر إدراكاً بأن المعلومات التي يعطونها لمؤسسات الأعمال تعود على هذه المؤسسات بنفع عظيم مقابل نفع ضئيل للمستهلكين، أي أنهم يبيعون أو يتنازلون عن خصوصياتهم بسعر زهيد ( Hellerstein,1999, p:190).

4- **تحديات الملكية الفكرية:** أثيرت الكثير من القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية في نطاق التجارة الإلكترونية، كشراء حزمة برامج الحاسوب مثلاً، والتي أثارت جدلاً قانونياً بشأن قانونية ومنطقية رخص فض العبوة، عندما تتضمن العبوة الموضوع بها البرنامج عبارة تفيد بأن فض العبوة بنزع الغلاف يعد قبولاً لشروط التعاقد الواردة في الرخصة النموذجية غير الموقعة، أو تنزيل البرنامج عبر الشبكة بعد أداء المقابل المطلوب، إذ يترافق تشغيل البرنامج في هذه الحالة مع ظهور الرخصة المخزنة ( تقنياً ) داخله، وهي رخصة تتضمن شروط

الملكية الفكرية ومتطلبات التسجيل، وتتضمن أن مجرد تنزيل البرنامج يعد إقرارا بشـــروط الرخصة وقيود الاستخدام وقد أثير جدل حول مدى أدلة مثل هذه العقود أو الرخص المقدمة كنماذج شرطية داخل الوسائل التقنية، هل تعد حجة على الطرف المنتج أو البـــائع بوصـــفه مدخلاً لها ضمن الوساطة التقنية والمستخدم لتحقق القبول من ثبوت واقعة الطلب أو استخدام المنتج.(نوح، 2001، ص116).

5- **الضرائب:** تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرار ضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية انسجاماً مع تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، حيث يصعب جـــداً تتبـــع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة، إضافة إلى قصور التشريعات عن تنظيم آليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الإلكترونية ( نجار، 2002، ص14). وقد تركز الاهتمام في الماضي على سبل تعزيز وفرض الشمولية على كافة الأوعية الضريبية والتي قد تكـــون ناتجة عن النشاطات والتجارة التقليدية، ولكن في الوقت نفسه لم تمنح معظم الدول لأنظمتها المرونة الكافية للتأقلم مع المستجدات العالمية وخصوصاً التكنولوجية منها، وبالتالي لا يمكن اعتبار الأنظمة الضريبية الآن مهيأة لاستقبال ومتابعة عمليات التجارة الإلكترونية سواء على المستوى الفني أم التشريعي ( رحاحلة، وخصاونة ،2001، ص 21).

**6- متطلبات البنى التحتية:** وهو تحدي ذو طبيعة تقنيه يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الأجهزة والمواقع، وعـــدم وجود حيز حجمي band width كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية في غالبيـــة الـــدول العربية كونها تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصالات والحواسب، وما يتصل بهما من أدوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليـــا. ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياســـات التســـعيرية لبـــديل

الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنيت، وهو عامل فعال في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الالكترونية العربية (عرب، 2002، ص58).

7- **تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية:** وهو يتصل بمفهوم تطوير الأعمال business development لضمان الاستمرارية والتنافسية، وعلى أتساع حجم سوق التجارة الالكترونية العربية، أن صغر حجم الأعمال الموجهة للمستهلك هو من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار الأعمال الالكترونية عبر الشبكة، كذلك ينبغي إرساء البنية المناسبة للخدمات المالية كونها أحدى القضايا المهمة في هذا المجال، لا سيما بطاقات الائتمان والتي لا يزال استخدامها محدوداً جدا في العالم العربي، ويمكن القول أن المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة الالكترونية، لأن وجودها دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير اقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة (نوح،2002، ص118).

## 2-8 البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

هناك العديد من التقنيات التي لا بد من توافرها على صورة بنية تحتية للتجارة الإلكترونية، أربعة عناصر متكاملة هي الشبكات Networks والبرمجيات Software والأجهزة اللازمة Hardware والموارد البشرية.

### 2-8-1 الشبكات Networks:

تعرف الشبكات على أنها سلسلة من الحواسيب المتصلة مع بعضها بعضاً بطريقة تسمح بتبادل المعلومات وإجراء الاتصالات الكترونياً وذلك باستخدام الكابلات أو خطوط الهواتف أو الأقمار الصناعية. ونتيجة للتطورات التكنولوجية والتقنية فقد تم التوصل إلى الشبكات التي تنقل البيانات من خلال تجزئة الملفات والرسائل إلى حزم يتم نقلها الكترونياً من حاسوب إلى آخر عبر

الشبكة، حيث تمتاز هذه الشبكات بسرعة نقل البيانات بكميات كبيـــرة وبتكلفـــة أقـــل (Gary, 2001).

تستخدم عدة قواعد لضبط الشبكة تُدعى بروتوكولات ضبط الشبكة، وهي عبارة عن مجموعـــة من القواعد لبناء البيانات المرسلة ونقلها والتحقق من خلوها من الأخطاء وتوفير الحماية اللازمة لها وكما يلي: (العموش، 2003، ص38-47)

**1- البروتوكولات Protocols:** هناك مجموعة من البرتوكولات التي تدعم تشغيل الشـــبكات، حيث تقسم إلى نوعين هما:

أ -بروتوكولات الانترنت (IP) Internet Protocol والتي تتضمن قواعد لتوجيه Routing حزم البيانات من المصدر إلى الجهة المستقبلة، وذلك بالاعتماد على تقديم تفصيلات العنونة Addressing Details لكل حزمة والتأكد من أن كل حزمة تحمـــل العنـــوان الصـــحيح للمصدر وللجهة المستقبلة.

ب -بروتوكولات التحكم بالنقل (TCP) Transmission Control Protocol: وهي عبارة عن قواعد تستخدمها الحواسيب على الشبكة للقيام بعملية نقل البيانات وتدفقها على شكل حزم لا تزيد سعة كل واحدة منها عن(1500) حرف مما يؤمن درجة عالية من دقة تبادل الملفـــات والرسائل (James, 2001).

ومن هنا فإن هذه القواعد تنظم عملية نقل البيانات عبر الشبكات، وكيفية إتمـــام عمليـــة ربـــط الحواسيب على الشبكة وتفرعاتها، ويتم الإشارة عادةً إلـــى هـــذه القواعـــد مجتمعـــة بـــالرمز TCP/IP. وفي عالم التجارة الالكترونية هناك ثلاث شبكات تستخدم للعمل على ربط شـــركاء المنظمة مع بعضهم بعضاً وهي الانترنت والانترانت والاكسترانت.

أ- **شبكة الانترنت Internet:** تُعرّف شبكة الانترنت على أنها عبارة عن (نظام كبيـــر مـــن شبكات الحواسيب المترابطة مع بعضها على امتداد العـــالم بواســـطة الكـــابلات وخطـــوط الهواتف والأقمار الصناعية وغيرها من وسائل الربط، ويمكن إدراج بعض الخدمات المهمة التي تقدمها هذه الشبكة للأعمال لتشكل في صورتها المتكاملة تطبيقات التجارة الإلكترونيـــة (Schneider and Perry،2001). ومن هذه الخدمات:

- **البريد الإلكتروني E-mail:** يتيح البريد الإلكتروني كتابة الرسائل وإرسالها عبر الانترنت إلى أي شخص أو منظمة في العالم وبكلفة المكالمة المحلية وفي أي وقـــتٍ دون الاكتـــراث لفترة الدوام في العمل واختلاف مواقيت البلدان وفي ثوانٍ معدودة، كما يسمح بإرفاق ملفات مع الرسائل النصية تحتوي على الصوت والصورة مع الوثائق والرسومات والجداول، وهو من أكثر الخدمات المستخدمة في الانترنت، وفي بعـــض المنتجـــات كبـــرامج الحاســـوب والموسيقى والأفلام والمنشورات يمكن أن تُرسل الشركة المنتجة عروضاً لمنتجاتها لمساعدة الزبائن في قرارات الشراء ،ثم إرسال المنتج كله بواسطة البريد الإلكتروني إذا تمت عملية البيع، ولتبادل البريد الإلكتروني يجب أن يكون هناك عنوان إلكتروني للمستخدمين ( Gary, 2001).
- **إمكانية الوصول إلى الشبكة الرئيسة Telnet:** وهذا التطبيق يتيح المجال للوصـــول إلـــى ملفات حاسوب آخر مربوط على الانترنت كالوصول إلى قواعد بيانات الشـــركة الرئيســـية وتشغيلها من جهاز آخر (العموش، 2003، ص38).
- **بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol (FTP):** وهذا البروتوكـــول يتـــيح المجال لنسخ الملفات وسحبها من جهاز حاسوب إلى جهاز آخر عبر الانترنت، ويعتبر مـــن

أسرع الطرق لتوزيع معلومـــات الأعمـــال الرقميـــة Digital Business Information، ويكثر استخدام هذا التطبيق في مجالات البيع (James, 2001).

- **مجموعات الأخبار وشبكة المستخدمين Usenet and Newsgroup:** وهي مجموعـــات مناقشة فورية On-Line Discussion Groups تتناول مواضيع معينة، حيث يتبادل فيها المشاركون المعلومات والأفكار والنصائح عبر البريد الإلكتروني أو غرف المحادثة، وهناك آلاف مجموعات الأخبار كل واحدة تركز على موضوع معين، وهي منظمة فـــي ترتيـــب هرمي لتسهيل العثور عليها، وتنقسم كل هرمية إلى فروع ثانوية حيث يشير اسم مجموعـــة الأخبار إلى المكان الذي تنتمي إليه في هرمية معينة (James, 2001).
- **غرف المحادثة Chat Rooms:** وتتيح هذه الخدمة لطرفين أو أكثر التحادث عبر الانترنت من شتى أنحاء العالم، وفي الوقت الحقيقي حيث تكون هذه المحادثة شـــفوية بالصـــوت أو كتابية بالنصوص القصيرة.
- **عقد المؤتمرات عبر الانترنت Internet Video Conferencing:** وهذا التطبيق يعتمد على الربط بين المشاركين باستخدام كاميرات الفيديو والميكروفونات وبرامج خاصة حيـــث يتمكن المشاركون من التفاعل مع بعضهم وفي الوقت الحقيقي مـــن خـــلال الظهـــور معـــاً Simultaneously على شاشات متعددة (العموش، 2003، ص38).
- **عرض المنتجات عبر الانترنت بالأبعاد الثلاثـــة Three Dimensions :** حيـــث يمكـــن لمتصفح أحد المواقع على الانترنت أن يرى عرضاً لأحد المنتجات، أو الأماكن كما لو أنـــه أمامه بشكل حقيقي والتجول في أحد المعارض كما لو أنه موجوداً فيها، وعلى سبيل المثـــال تستخدم Sony هذه التكنولوجيا للسماح للزائرين بفتح وإغلاق الحاسوب المحمول Laptop من إنتاج Sony بواسطة المؤشر Using a Mouse

**ب- شبكة المواقع الدولية World Wide Web (WWW.) أو Web:** وهو ذاك الجــزء من شبكة الانترنت الذي تمثله مجموعة من الحواسيب الفرعية على الانترنت والمربوطة مع بعضها بطريقة معينة تمكن هذه الحواسيب من الوصول إلى محتويات بعضها، حيث تحتوي شبكة المواقع الدولية WWW على معايير سهلة الاستخدام لتفاعل المستخدمين مع مــوارد الانترنت، وشبكة المواقع الدولية عبارة عن تجمع ضخم من المستندات المخزنة في حواسيب الانترنت، حيث تتميز مستندات الشبكة المعروفة بصفحات الويــب (Web Pages)، بأنهــا تحتوي على وصلات Links وتكون إما صوراً أو كلمات يمكنك النقــر عليهــا بالمؤشــر لتقودك إلى صفحات أخرى على الموقع، بالإضافة إلى أنه يمكنها حمل الصور والأصــوات وغيرها وهو أمر ساعد في تقديم المعلومات وعرضها بأساليب جديــدة (Schneider and Perry, 2001).

وقد تزايد استخدام الشركات لهذه التقنية حيث وجدت ملايين المواقع التجارية التي تمثل شركات في مختلف أنحاء العالم. وعادة يكون هناك عنوان لكل موقع تجاري علــى الانترنــت يمكــن الوصول إليه من خلاله، حيث يمكن التمييز بين طبيعة عمل المنظمات من خلال رموز تشــير إلى مجالات عملها. حيث تؤمن مجموعة من الأعراف والبروتوكولات والبرمجيات سير هــذه الشبكة من خلال استخدام تقنيــات النصــوص المتفاعلــة Hypertext والوســائط المتعــددة Multimedia لتمكين أي شخص من أن يتصفحها ويشارك فيها(العموش، 2003، ص39).

ولا تعد شبكة المواقع الدولية تسلسلية في تصميمها وطبيعتها، ويمكن للمرء الانتقال من موضوع إلى آخر ومن وثيقة إلى أخرى وبين المواقع في كل الشبكة، حيث تعتبر أي صفحة على الموقع نقطة دخول يمكن استعمالها لتصفح صفحات أخرى، وقد ننتقل مثلاً من وثيقة متعلقة بالتســويق

عبر الانترنت من موقع في فرنسا ،إلى موقع في الولايات المتحدة بمجرد الضغط علـــى بدايـــة رابطة Anchorالوثيقة الثانية (Gary, 2001).

وشبكة المواقع الدولية هي نظام وسائط فائقة Hypermedia واسع النطاق موجـــه للاتصـــال العالمي، ومن أهم مميزاته السهولة التي تمكن أي شخص أو منظمة من أن تكون جـــزءاً منـــه وتساهم فيه. وتستعمل شبكة المواقع الدولية الوثائق المكتوبـــة بلغـــة (Hypertext (HTML Markup Language. وتسمح هذه اللغة لصانع ملف الوثيقة بوضع تعريف لروابط الوصـــل وهي نقاط توفر للمستخدمين الانتقال من ملف إلى آخر من خلال تنشيط إحدى هذه الوصـــلات باختيارها والنقر عليها (العموش، 2003، ص47).

وتحتوي تقنية Web الكثير من الصور والتسجيلات الصوتية، لذلك فهي تحتاج إلى مســـاحات تخزينيـــة كبيـــرة ويعـــد برنـــامج Netscape Communicator وبرنـــامج Internet Explorer من أشهر متصفحات Web حيث يحظيان بعدد كبير من المستخدمين ويتعاملان مع النظم المختلفة للانترنت مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار. فشـــبكة المواقـــع الدوليـــة عبارة عن نظام يجعل تبادل البيانات على الانترنت سهلاً وفعالاً مما يستلزم تـــوفر عنصـــرين هامين: (James, 2001).

- خادم الشبكة (Server): وهي حواسيب وبرمجيات مسؤولة عن تخزين وتوزيـــع البيانـــات للحواسيب الأخرى التي تطلب المعلومات في كل أنحاء الشبكة.
- متصفح الشبكة (Browser) : وهي برمجيات موجودة على حاسوب الشـــخص (الزبـــون) وتطلب المعلومات من خادم الشبكة وتعرضها حسب التعليمات المبينة في ملـــف البيانـــات المطلوب نفسه.

ويشير (Schneider and Perry, 2001) إلى انه لاستخدام الشبكة فان الشخص يحتـــاج إلـــى حاسوب مجهز ببرمجية تصفح الشبكة وبطاقة "مودمز"، وبعد تشغيل متصفح الشـــبكة يعطـــى الحاسوب أمر الاتصال مع مزود الخدمة. ويعطى المتصفح عندها عنوان "الموقع" حيث يستجيب خادم الشبكة ويرسل "صفحة" من المعلومات. وقد تحتوي هذه الصفحة على نصوص من مختلف الأحجام والنماذج مع صور ورسوم متداخلة، ويكون لبعض هذه الصور والرسوم إضاءة خاصة أو تكون مسطورة، وتدل هذه الإضاءة أو التسطير على أن هناك معلومات إضافية متوفرة، وكل ما يحتاج الفرد أن يفعله هو أن يضع المؤشر على العنصر المضاء وينقر فيستجيب خادم الشبكة لتقديم المعلومات المتعلقة بالعنصر، ويمكن تقديم ما هو أكثر من النصـــوص والصـــور مثـــل: (العموش، 2003، ص45).

1. أفلام ورسوم متحركة.
2. ملفات صوت وصورة في الوقت الحقيقي Real Time.
3. قواعد بيانات وأدلة (كتالوجات).
4. برامج تشغيل مباشرة من حاسوب ما.
5. إمكانية إرسال معلومات لصاحب الموقع.

**ج- شبكة الانترانت Intranet**: تقنياً لا تختلف شبكة الانترانت عن شبكة الانترنت باستثناء أن هناك أفراداً معينين يُسمح لهم بالوصول إلى هذه الشبكة للحصول على الملفـــات والوثـــائق وهم الموظفون العاملون في المنظمة، وتعتبر الانترانت شبكة المنظمة الداخلية التي تعمـــل باستخدام نفس معايير شبكة الانترنت وشبكة المواقع الدولية وبنيتها التحتية، وذلك للوصول إلى معلومات المنظمة أو تبادل هذه المعلومات ونشرها، وتعتبر الانترانت طريقـــة غيـــر مكلفة كبديل لوسائل الاتصال الداخلية. وعلى سبيل المثال يمكن تزويد منـــدوبي المبيعـــات

بالمعلومات اللازمة عبر هواتفهم النقالة، حول التغييرات والمستجدات في الأسعار أو الإجابة على استفسارات الزبائن حول المنتج. وتعتبر هذه الأداة الإلكترونية وسيلة أساسية لحوسبة فرق العمل ودعم تظافر جهودها من خلال القدرة على تخزين المعلومات ومشاركتها بأشكال مختلفة (نصوص، فيديو، صوت، صور) وتمكين الموظفين من حضور الاجتماعات دون أن يكونوا في مكان واحد عبر هذه الشبكة( Deitel and Steinbuhler, 2001).

د- **شبكة الاكسترانت Extranet:** وهذه الشبكة تمكن الشركة من الوصول إلى موردين وزبائن محددين Selected Customers and Suppliers، حيث تربط شبكة الاكسترانت الشركة بشركائها الخارجيين ( الموردين وجهات الشحن والموزعين والزبائن )، ومن هنا فإن الخصوصية والموثوقية أمر مهم لحماية المعلومات فيها. وتعتبر شبكة الاكسترانت امتداداً لشبكة الانترانت التي يمكن الوصول إليها من قبل شركاء المنظمة الخارجيين من غير الموظفين من خلال كلمة المرور للدخول، حيث يتمكن المستخدمون من الوصول إلى المعلومات التي تهمهم دون الوصول إلى جميع المعلومات الخاصة بالشركة ( Deitel and Steinbuhler, 2001).

### 2-8-2 برمجيات التجارة الإلكترونية E- Commerce Software:

يتم اختيار برمجيات التجارة الإلكترونية حسب مجالاتها فيما إذا كانت موجهة نحو الأعمال أو موجهة نحو الزبائن. وبشكل عام هناك خمسة أنواع من البرمجيات التي تدعم التجارة الإلكترونية وهي: (Stair and Reynold, 2001)

1- **برمجيات إدارة الكتالوجات Catalog Management Software:** وهي برمجيات تقوم بمهام خلق التفاعل والمشاركة في الوقت الحقيقي بين الزبائن ومحتوى الكتالوجات

الالكترونية التي تتضمن بيانات مختلفة عن المنتج بطريقة يسهل الوصول إليهــا والتعامــل معها، وتوفر هذه البرمجيات إمكانيات تحديث البيانات والقدرة على تغييرها حسب الحاجــة للتغيير.

2- **برمجيات هيئة (شكل) المنتج Product Configuration:** هــذه البرمجيــات تمكــن الشركات من مساعدة الزبائن على تحديد المنتج الذي يحتاجونه وتشكيله، وخصوصــاً فــي مجال ( B 2 B ) مباشرة Online. وعلى سبيل المثال تستخدم شركة Dell هذه البرمجيات لمساعدة زبائنها على تصور كمبيوتر المستقبل.

3- **بطاقة التســوق Shopping Cart:** وهي بطاقة تسوق الكترونية يستخدمها العديــد مــن مواقع التجارة الإلكترونية لتعقب المنتجات التي تم اختيارها للشراء. وتسمح هــذه البطاقــة للمشترين بتغيير طلبيات الشراء بالحذف أو الإضافة قبل بدء عملية الشــراء ليــتم تعبئــة المعلومات الخاصة بالنموذج الرسمي الذي يتضمن عملية الشحن وتسديد قيمة المشتريات.

4- **برمجيات معالجة إجراءات التجارة الإلكترونية Transaction Processing:** وتقوم هذه البرمجيات بتوفير عملية الربط بين المنظمة وشركائها من موردين وموزعين ،فيما يتعلــق بتعبئة طلبات الشراء وإدارة المخزون حيث تؤخذ البيانات من بطاقة التسوق وتحتسب خصم الكمية إن وُجد وضريبة المبيعات وتكاليف الشحن لتصل إلى التكلفة الكلية للمنتج. وأحيانــاً يتم من خلال هذه البرمجيات إدخال طرف ثالث من خلال التعامل مع شركات خاصة لشحن البضائع وتنسيق إدارة المخزون معها.

5- **برمجيات بيانات سير الموقع Web Traffic Data Analysis:** وهذه البرمجيات تقــوم بمعالجة وتحليل البيانات القادمة من ملف أداء الموقع Web Log File لتحسين أداء الموقع

التجاري للشركة كعدد الزوار وتكرار الدخول إلى الموقع من قبلهم. وكذلك عدد الصفحات التي يتم الوصول إليها.

### 2-8-3 الأجهزة والملاحق للتجارة الالكترونية Hardware:

وتتكون البنية المادية للتجارة الالكترونية من الأجهزة والملاحق التالية:

**1- أجهزة الحاسوب:**

وهي أجهزة حاسوب المستخدم المتصلة بواسطة شبكة الانترنت بالحواسيب الرئيسة Host Computers. ويكون لكل حاسوب رئيسي عنوان يتم بالاعتماد عليه إرسال المعلومات واستقبالها: (Laudon ,2001)

أ. **المحول Modem:** وهو جهاز يقوم بتوصيل أجهزة الحاسوب لدى المستخدم بشبكة الانترنت عبر قنوات الاتصال. ويعمل هذا الجهاز على تحويل الإشارات الرقمية Digital Signals عند نقل البيانات المخزنة في احد الحواسيب إلى حاسوب آخر يمتلك ايضاً محولاً يقوم من خلاله بإعادة ترجمة البيانات ليتم بعد ذلك تخزينها أو عرضها على الشاشة.

ب. **قنوات الاتصال Communication Channels:** وهي وسائل اتصال تقوم بنقل البيانات بين أجهزة الحاسوب عبر الشبكة. ومن هذه الوسائل خطوط الهواتف وكابلات الألياف الضوئية Fiber Optic Cable والأسلاك النحاسية Copper Wire والأقمار الصناعية Satellites وغيرها من الوسائل. وتختلف سرعة نقل البيانات حسب القناة المستخدمة. وعلى سبيل المثال فان نقل البيانات عبر الأقمار الصناعية أسرع 100 مرة من نقلها عبر خطوط الهواتف العادية.

### 2-8-4 الموارد البشرية

لقد أدت التجارة الالكترونية إلى ثورة حقيقية في كيفية قيام الأفراد بأعمالهم، وساهمت في توفير وظائف وفرص عمل من نوع جديد تجمع بين المهارات والقدرات الإدارية والتكنولوجية، ومن جهة أخرى ساهمت التجارة الالكترونية في إلغاء بعض الوظائف التي أمكن الاستغناء عنها نتيجة للتكنولوجيا الجديدة المستخدمة في الأعمال. إضافة لتطوير مهارات وخبرات جديدة في الوظائف الإدارية والتكنولوجية القائمة، بحيث أصبحت هناك وظائف لا يقوم بها إلا من يمتلك الخبرة والمعرفة في الجانبين الإداري والتكنولوجي، والتي تتوفر فقط في تلك الشركات التي تطبق التجارة الالكترونية تطبيقاً استراتيجياً، ومن أمثلة ذلك ما يلي: (العموش، 2003، ص40)

أ. **وظيفة تصميم صفحات الموقع التجاري:** ويحتاج تصميم هذه الصفحات إلى مصممين يمتلكون خبرة ومعرفة وتاريخاً وظيفياً وخلفية علمية في تصميم واختيار الصور والرسومات – والشخصيات أحيانا – المؤثرة Graphics وعلم الحاسوب والأعمال بحيث تنسجم الصور والرسومات المصممة مع تصورات الشركة وإستراتيجيتها في التميز.

ب. **وظيفة صياغة محتوى صفحات الموقع التجاري:** وتختص هذه الوظيفة بكتابة محتوى الصفحات. يتمتع المختصون في هذا المجال بمهارات كتابية إبداعية وتقنية. كما يتطلب ذلك مهارات إدخال النصوص الكتابية إلى جانب الحركة والصوت في الصفحات، مما يتطلب ايضاً توفر مهارات التنسيق مع أعضاء فريق صياغة الموقع التجاري كالمهندسين المختصين ومصممي الموقع والمديرين وغيرهم من أصحاب العلاقة.

ج. **وظيفة إدارة المشروع:** يتطلب تطبيق التجارة الالكترونية توفير إدارة قادرة على التنسيق بين الأفراد العاملين في وظائف مختلفة لتحقيق الأهداف من تطبيقها. ولابد لمديري هذا المشروع أن يكونوا قادرين على تحديد الأهداف والتكنولوجيا ووضع الموازنات وإدارة

الأفراد ونشاطات التسويق في ظل تطبيق التجارة الالكترونية عند وضع الإستراتيجية الجديدة للشركة.

## 2-9 مفهوم الضريبة وخصائصها

يمكن القول إنّ الدولة اتجهت بعد الأزمة الاقتصادية العالمية الكبرى التي حدثت عام (1929)، وهي بصدد مواجهة تلك الأزمة، إلى الإمعان في سياسة التدخل في النشاط الاقتصادي نتيجةً لثبوت عجز الاقتصاد الرأسمالي عن تحقيق التوازن التلقائي المحقق للتشغيل الكامل، ونتيجةً للدور التدخلي الذي أخذت تلعبه الدولة في المجتمع الرأسمالي المعاصر، واتساع نشاطها، فقد ازدادت أعباء ميزانيتها، واتخذت الضريبة مفهوماً معاصراً يقوم على اعتبارها إحدى المصادر الرئيسة للتمويل، ووسيلة فعالة تستطيع الدولة من خلالها التدخل في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وهذا يعني أن المفهوم المعاصر للضريبة برغم إقراره للمبدأين التقليديين للضريبة وهما وفرة الحصيلة والعدالة، إلا أنه أضاف إليها مبدأً جديداً لا يتعارض معهما وهو مبدأ التدخل الذي أعطى الأولوية في إطار المبادئ التي يقوم عليها المفهوم المعاصر للضريبة ( جبل، والمهر، 2005).

ويرى الباحث أن الضريبة فريضة نقدية، يلتزم الأفراد ( سواء كانوا أشخاصاً طبيعيين أم معنويين ) بدفعها إلى الدولة، أو إلى إحدى الهيئات العامة مساهمةً منهم في تحمل النفقات العامة، ودون أن يعود عليهم بالضرورة نفع خاص مقابل دفع الضريبة، وهي تفرض تحقيقاً لأغراض مالية أو اقتصادية أو اجتماعية.

يشير (البطريق، 2004، ص10-12) إلى أن خصائص الضريبة تتمثل بالآتي:

1- **الضريبة فريضة نقدية:** شأنها في ذلك شأن موارد الدولة الأخرى، تتجلى في صورة نقود برغم أنها لم تكن كذلك في النظم القديمة، حيث كانت تُجبى في شكل عيني، على أساس

التزام الأفراد بتسليم أشياء معينة، أو جزء من المحصول، وهذه الأشكال كانت تتفق وطبيعة الاقتصاديات العينية وسيادة القطاع الزراعي، وشيوع نظام المبادلة في تلك العصور، إلا أنه مع تقدم المجتمعات وتطور الحياة الاقتصادية وانتشار استعمال النقود، ظهرت عيوب الجباية العينية، ولأسباب متعددة أهمها:

أ. تحمل الإدارة الجبائية لنفقات باهظة في نقل وحفظ المحصول.

ب. عدم تحقيق الضريبة للعدالة بين المكلفين وذلك لإلزامهم بدفع مقدار محدد من المحصول بغض النظر عن مقدار الإنتاج، وعلى الرغم من تفاوت تكاليف إنتاجهم.

2- **الضريبة فريضة إلزامية:** فالالتزام بأداء الضريبة واجب على جميع المكلفين، مادامت قد توافرت لديهم الشروط التي حددها النظام القانوني لكل ضريبة، كما أن عنصر الإلزام يبدو واضحاً من خلال استقلال الدولة بوضع نظامها القانوني، من حيث تحديد وعائها وسعرها وكيفية تحصيلها، دون الرجوع في ذلك إلى الأفراد المكلفين بدفعها، بيد أن عنصر الإلزام لا ينفي المبدأ الدستوري القاضي بضرورة موافقة الشعب ممثلاً بنوابه على فرض الضرائب، وعدم إمكان فرضها بواسطة السلطة التنفيذية وحدها.

3- **الضريبة فريضة بلا مقابل:** أي أن المواطن يقوم بدفع الضريبة دون أن يكون ذلك لقاء حصوله على منفعة خاصة تقدمها الدولة له، وذلك تأكيداً لبعد فكرة الضريبة عن العقد أو الثمن، وإقامتها على أسس من التضامن الاجتماعي وفقاً للأيديولوجية السائدة في المجتمع، إلا أن المكلف قد يتمتع بالخدمات التي تقدمها الدولة بواسطة المرافق والخدمات العامة، وذلك باعتباره عضواً في المجتمع، وليس باعتباره ممولاً للضرائب، فلا يجوز النظر إلى مدى انتفاع الفرد بالخدمات العامة لتقدير مقدار الضريبة التي يتعين عليه دفعها، بل يُنظر إلى مدى قدرته على تحمل الأعباء العامة.

4- **الضريبة تُمَكِّن الدولة من تحقيق الصالح العام:** تحصل الدولة على الضرائب إضافةً إلى غيرها من الإيرادات العامة، لتمويل نفقاتها العامة بهدف تحقيق أغراض اقتصادية واجتماعية مختلفة، تعود بالنفع العام على المجتمع، كحماية الصناعة الوطنية، من خلال سياسة الضرائب الجمركية، أو تشجيع الادخار والحد من الاستهلاك لتعبئة الفائض من أغراض التنمية الاقتصادية، وكذلك بهدف تقليل التفاوت في الدخول بين فئات المجتمع المختلفة.

أما بالنسبة للقواعد التي تحكم فرض الضرائب، أو القواعد التي يترتب على المشرع مراعاتها، وهو بصدد تقرير النظام الضريبي في الدولة، فإنه يشار إلى أن آدم سميث هو أول من صاغ مجموعة متكاملة من القواعد الضريبية، وهي العدالة واليقين والملاءمة الاقتصادية، ولا تزال هذه القواعد تعتبر حتى اليوم بمثابة المبادئ العامة الضمنية، التي تأخذ بها القاعدة القانونية للضريبة، إذ يشير (البطريق، 2004، ص18) إلى تفسير مضمون كل قاعدة من هذه القواعد وكما يلي:

1 -**قاعدة العدالة:** يُقصد بقاعدة العدالة، مساهمة كل فرد من أفراد المجتمع في تحمل الأعباء العامة تبعاً لمقدرتهم التكليفية، والأخذ بهذه القاعدة الضريبية أمر مطلوب حكماً لأي نظام ضريبي، في أي زمان ومكان، إلا أن تطبيق مضمونها أخذ أبعاده الحقيقية مع التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي حدث في أواخر القرن الثامن عشر في بعض الدول الأوروبية، والجدير بالذكر إن فكرة العدالة الضريبية لم تكن موضع اتفاق بين كتاب المالية العامة، فقد ذهب بعضهم إلى تصور العدالة على أنها وجوب الأخذ بنسبية الضريبية، أي أن تكون النسبة المقتطعة من المادة الخاضعة للضريبة واحدة وذلك مهما بلغ مقدار هذه المادة، وخاصةً في أعقاب الثورة الفرنسية، حيث لاحظ مفكروها عدم عدالة النظام الضريبي

وإجحافه بحق الشعب إبان العهد الملكي، بسبب الإعفاءات الضريبية التي كانت تُمنح للنبلاء ورجال الدين. أما في العصر الحديث، فقد دعا كتّاب المالية إلى تطبيق الضريبة التصاعدية واعتبروها أكثر تحقيقاً للعدالة من الضريبة النسبية، لأن مبدأ التصاعد الضريبي يقضي بالتمييز في المعاملة الضريبية بين المكلفين فيكلف ذوو الدخل المرتفع بمعدل ضريبي مرتفع، وبالعكس، يكلف ذوو الدخل المنخفض بمعدل ضريبي منخفض.

2- **قاعدة اليقين:** وهي قاعدة تدعو إلى ضرورة أن تكون الضريبة معلومة وواضحة ولا غموض فيها بالنسبة إلى المكلف بها، فمن الضروري أن يكون الفرد المخاطب بها على بينة بالتزاماته الضريبية على وجه التحديد، حتى يلائم أوضاعه المالية بما يمكنه من الوفاء بتلك الالتزامات، وكي يتحقق اليقين يجب أن تضع الدولة في متناول المكلفين جميع القوانين الناظمة للضرائب، وما يتفرع عنها من لوائح وتعليمات وذلك عن طريق النشر في الجريدة الرسمية أو غيرها من وسائل النشر الأخرى.

3- **قاعدة الملاءمة في الدفع:** من الضروري أن يتم تنظيم الضرائب والأحكام المتعلقة بها على نحوٍ يتلاءم مع أحوال المكلفين المادية ونفسيتهم، سواء من حيث اختيار وعائها، أو أسلوب تحديده، وكذلك النواحي المرتبطة بكيفية الجباية وموعدها وإجراءاتها.

4- **الاقتصاد من نفقات التحصيل:** فالقاعدة الضريبية إذا لم تكن سهلة التطبيق فإن ذلك يؤدي إلى المغالاة في الروتين والإجراءات والتعقيدات البيروقراطية، الأمر الذي يؤدي إلى تحمل الإدارة المالية لنفقات باهظة في سبيل تطبيق نظامها الضريبي، ومراعاة هذه القاعدة هو الذي يضمن للضرائب فعاليتها، كمورد مهم وأساسي تعتمد عليه الدولة دون أن تضيع جزءاً كبيراً منه في سبيل الحصول عليه.

ويرى الباحث أن احترام الدولة لهذه القواعد عند قيامها بفرض أي نوع من الضرائب هو الذي يخفف من حدة هذه الأعباء ويجعلها أكثر قبولاً للمكلفين بها، في حين أن الإخلال بهذه القواعد يعني تعسفاً في استخدام الدولة لحقها في فرض الضرائب عليهم. وبغرض جعل مفهوم النظام الضريبي أكثر وضوحاً نشير إلى أن النظام الضريبي بمفهومه الحديث هو ثمرة قرار سياسي، لأنه نتاج جملة اعتبارات يتخذ معظمها طابعاً سياسياً، نظراً للدور المهم الذي أخذت تضطلع به الدولة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات الإنسانية المعاصرة، وهو الذي ترتب عليه تزايد نفقاتها العامة من جهة واستلزم منها وضع سياسات اقتصادية تحقق بوساطتها الأهداف الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى، إذ تأتي الضرائب لتمثل مورداً للدولة تغطي بها نفقاتها وفي الوقت نفسه أداة من أدوات السياسة الاقتصادية لتحقيق أهداف المجتمع.

## 2-10 التحديات الضريبية والجمركية بشان صفقات التجارة الالكترونية

إن الأعمال الالكترونية تعد تجارة في الخدمات تخضع من حيث قواعد التجـــارة الدوليـــة إلـــى اتفاقية الجـــاتس GATS، (The General Agreement on Trade in Service) الخاصـــة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية، وهي تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشـــاط التجاري، وهذا يعني احتمال عدم الكشف على مصدر النشاط. وهي تثير مشاكل تحديد النظـــام القانوني المختص في أكثر من مسالة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضـــريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الالكترونية.

كذلك فان الأعمال الالكترونية المتحركة من حيث خوادمها التقنية قد تهاجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعا، وهذا الأمر تنبهت له أمريكا فقررت عدم فرض ضرائب على أنشطة الأعمال والتجارة الالكترونية، وتتنبه الآن أوروبا لخطورة التوجه الأمريكي في هذا الصدد من حيث إمكانية تأثيره على اجتذاب نشاط الشركات العاملة في حقل

خوادم التجارة الالكترونية. كما أن فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع لما تثيره قواعد محاسبتها والتعرف على حقائق الدخل المتأتي منها من تحديات ومشكلات، هذا إلى جانب حاجة مسائل الضريبية على التجارة الالكترونية إلى تعاون وتنسيق إقليمي ودولي بسبب الطبيعة العابرة للحدود لصفقات التجارة الالكترونية (عرب، 2002، ص23).

والتجارة الالكترونية تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني احتمال عدم الكشف على مصدر النشاط، كما تثير مشكلة النظام القانوني المختص بالعلاقات والالتزامات الضريبية، حيث أن التجارة الالكترونية المتحركة من حيث خوادمها التقنية قد تهاجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعا، وبالتالي فان فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع والاهم تعاونا وتنسيقا إقليميا ودوليا.

## 2-11 اتجاهات منظمة التجارة العالمية والدول المتقدمة

**1- الاتجاه بشان فرض ضرائب ورسوم جمركية على أنشطة التجارة الالكترونية ذاتها**

إن اتجاه منظمة التجارة العالمية (WTO) في هذا المجال عبّر عنه التصريح الوزاري الصادر في نيسان 1998 عن مجلس منظمة التجارة العالمية الذي طلب من المجلس العام للمنظمة إجراء دراسة شاملة وبناء برنامج بحثي لمعالجة هذه المسألة، وكانت نتيجة توجهات المجلس العام ونشاطه الاتفاق على أن " لا تَفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني" والمطلوب من الإستراتيجية الوطنية للأعمال والتجارة والبنوك الالكترونية، دراسة تأثير الضرائب على النشاط الالكتروني، وحالة التعارض بين مواقف المتحمسين للأعمال الالكترونية والمتحمسين للأعمال التقليدية، ومعالجة ما تفرضه النصوص القائمة من ضرائب ورسوم في مختلف النواحي

واتصالها بالأعمال الالكترونية بالنسبة للبائع والمشتري ومقدم الخدمة ومتلقيها، والاهم من ذلك الموازنة بين حماية جهات الخدمة الوطنية وجهات الخدمة الدولية التي تملك قدرات تقديم الخدمة الالكترونية أكثر من المؤسسات الوطنية في الدول النامية ( البطريق، 2004، ص19).

إن مؤشرات التحليل لإطار ومحتوى السياسة الضريبية يكشف أن الموقف الأمريكي يقوم على قاعدة ( أعمال وتجارة الكترونية دون ضرائب )، فقد تأسست اللجنة الاستشارية للتجارة الإلكترونية في أمريكا عام 1998 ومنحت مهلة ثلاث سنوات انتهت في أكتوبر 2001 لكافة الشركات للعمل على الإنترنت دون ضرائب، ثم ما لبثت مجددا أن مددت المهلة، وبالرغم من إعادة طرح الموضوع على الكونجرس إلا أن هذه الدعوات تفتقر إلى الحماس إذ الاتجاه الغالب لا يزال ضد فرض أي نوع من الضرائب على التجارة الالكترونية.

أما في أوروبا فقد حاول اجتماع بروكسل المنعقد في نوفمبر 1999 أن يصل إلى موقف موحد من مسألة الضريبة بسبب اختلاف قوانين أوروبا من هذه الجهة، ولم يتحقق بعد التواؤم المطلوب بين دول الاتحاد الأوروبي في هذا الشأن.

إن أي تنظيم للمعاملات الإلكترونية يتصل بالعلاقة مع تنظيمات التجارة الدولية والتدابير الوطنية المنسجمة معها حيث أورد (عرب، 2002، ص25) ستة عناصر تتطلبها هذه التعاملات هي:

1. الالتزام بقواعد التجارة الدولية حسبما أقرتها دورة أوروجواي 1986 – 1994.
2. عدم المغايرة في المعاملة بين الوطني والأجنبي.
3. صياغة الأحكام المنظمة للمعاملات الإلكترونية في عبارات عامة لمجاراة التطور التقني المتنامي.
4. إتباع المرونة في صياغة التشريع (Forbearance) لتيسير المعاملات الإلكترونية دون اكتفاء باحترام ما هو قائم من مبادئ فحسب.

5. تبني أدني قيود تجارية في التشريعات المعنية بالمعاملات الإلكترونية.

6. الشفافية فيما يصدر عن قواعد تنظيمية ولائحية بحيث يتسنى للجمهور الإطلاع عليها وإبداء التعليقات المناسبة خلال مهلة معقولة قبل الإصدار وتسمي هذه المرحلة الاستطلاعية – (Standstill period) – أي مرحلة الثبات – وذلك احتراما لقاعدة الشفافية في التعامل لاسيما مع مثل هذه الموضوعات الشائكة.

وتبرز أيضا مشكلة التعريفة الجمركية على المعاملات الإلكترونية، حيث لا تزال محل نظر وخلاف بين من يطالب الإعفاء منها كلية، ومن يطالب بفرضها على أي معاملة تتم من خلال الإنترنت، وقد تعرض المؤتمر الوزاري الرابع (الدوحة نوفمبر / تشرين ثاني 2001) للأعضاء في منظمة التجارة العالمية في الإعلان الصادر لهذه المسألة تحديداً، حيث تم الاتفاق على الاستمرار في برنامج العمل في شأن التجارة الإلكترونية، وأن ما تم من أعمال حتى الآن يدل على أن التجارة الإلكترونية قد ترتب عليها ظهور تحديات وفرص جديدة في التجارة للأعضاء في كل مراحل التنمية.

**2- موقف منظمة التجارة العالمية من احتياجات البنية الأساسية للتجارة الالكترونية**

يرى (نعوش، 1997، ص12) أن هناك أموراً مختلفة بحاجة إلى الفحص في نطاق النظام القانوني للتجارة الدولية المقرر بموجب اتفاقيات منظمة التجارة العالمية وما يرتبط منه بالتجارة الالكترونية، وهي تتعلق بأمور البنية الأساسية، والأمور المتعلقة بالنفاذ إلى الأسواق والمنتجات المرسلة إلكترونياً، وتحرير التجارة، وتيسير التبادل التجاري، والاتجاه نحو المشتريات الحكومية من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية، وكذلك الأمور ذات العلاقة بحقوق الملكية الفكرية والأمور التنظيمية من منظور منظمة التجارة العالمية.

فهناك حاجة للاتصال بالبنية الأساسية نظراً لاعتماد التجارة الالكترونية جزئياً علـــى الالتـــزام بقواعد معينة تصدرها منظمة التجارة العالمية عن طريق الأعضاء والتزامها بالشروط المحددة للنفاذ إلى الأسواق، وتتضمن بعض الاتفاقيات التي تلتزم بها منظمة التجارة العالميـــة كاتفاقيـــة تقنية المعلومات التي تنص على إزالة مجموعة من الرسوم الجمركيـــة علـــى منتجـــات تقنيـــة المعلومات تصل إلى حوالي 189 سلعة (عرب، 2002، ص26).

بدأت فكرة اتفاقية تقنية المعلومات في الاجتماع الوزاري الأول لمنظمة التجـــارة الدوليـــة فـــي سنغافورة، حيث وقع على البيان الوزاري أعضاء 28 دولة تستحوذ على حوالي 90% من حجم سوق منتجات تقنية المعلومات في العالم، وتم التركيز في ذلك على أهميـــة المنتجـــات التقنيـــة لتطوير صناعات المعلومات والتوسع الديناميكي للاقتصاد الدولي وقد صدرت التأكيدات علـــى ضرورة تشجيع التجارة الدولية في منتجات تقنية المعلومات، كما تقرر تطبيق نظـــام تخفيـــف وإلغاء القيود الجمركية والرسوم على نطاق واسع من المنتجات ذات الصلة، وبالتالي انضـــمت 14 دولة أخرى لجزء من الاتفاقية (عرب، 2002، ص27).

وتم تشكيل لجنة لتوسيع نطاق منتجات تقنية المعلومات وبحث السبل الكفيلة بالتوسع في تصنيف المنتجات التي تضمنتها الاتفاقية، إضافة إلى المراجعة المستمرة للعوائق غير الجمركيـــة التـــي تؤثر على تجارة منتجات تقنية المعلومات، وكان من المتوقع إدخال تعهدات منظمـــة التجـــارة العالمية التي تمت بموجب اتفاقية الخدمات تحت شعار تحرير التجارة في خدمات الاتصـــالات الأساسية إلى البيئة الأساسية الضرورية للتجارة الالكترونية، أما اتفاقية الاتصالات الأساسية فقد وقعت في فبراير 1997م من قبل 69 دولة، وتضمنت الكثير من التعهدات التي شملت اتفاقيات مسبقة لعمليات تحرير التجارة في المستقبل، وركزت على كيفية استخدام مباحثات اتفاقية التجارة في الخدمات (الجاتس) لتوحيد جهود عملية تحرير التجارة (نعوش، 1997، ص14).

ويعتقد الباحث إن تغطية عمليات تأمين خدمات الاتصال عبر الانترنت في التعهدات التي تمت بموجب اتفاقية الجاتس للنفاذ في الأسواق، والتعامل الداخلي سوف تحتاج إلى إيضاح، ولا ينص تأمين خدمات الاتصال عبر الانترنت بوضوح في بعض الأحيان على الفارق بين تأمين خدمات الاتصال عبر الإنترنت وتأمين الخدمات الأخرى باستعمال الإنترنت كوسيط في التوريد.

ولذلك أصدر رئيس فريق العمل المعني بالاتصالات الأساسية مذكرة إيضاح في ينـاير 1997 محتواها أنه في حالة عدم وجود إشارة إلى غير ذلك، فإن الالتزام المـأخوذ علـى أي قطـاع يفترض أن يغطي الخدمات المحلية وخدمات المسافات البعيـدة والخـدمات الدوليـة المقدمـة لاستخدام العامة وغير العامة على المرافق، أو على أساس إعادة البيع واسـتخدام أي وسـائل تكنولوجية في التوريد، ويتضمن الملحق الخاص بالاتصالات على بنود تـم وضـعها لحمايـة مستخدمي خدمات الاتصالات، ويتعلق جوهر هذه البنود الموجودة في الملحق بالاتصال بشبكات وخدمات نقل الاتصالات واستخدامها، وهذا يتطلب من كل عضو في الاتفاقية التأكـد بـأن أي مورد للخدمات لديه يسمح له باستخدام الشبكة المحلية للاتصالات في دولة أخرى عضـو فـي نفس الاتفاقية، وهناك نقطتان إضافيتان في الملحق يتوجب الانتباه إليهما:

1- أن هذه الواجبات تنطبق بغض النظر عما إذا كان العضو قد تعهد بتحرير الاتصال بقطـاع الاتصالات الأساسية لديه بموجب اتفاقية الجاتس أو لم يتعهد.

2- أنه في حالة وجود التزام من قطاع الاتصالات ذاته، عندئذ فإن مورد خدمات الاتصـالات، سواء كانت أساسية أو ذات القيمة المضافة يستفيد من مثل هذا التعهد، سـيكون مـن حقـه الاتصال واستخدام الشبكات والخدمات المتوفرة بنفس طريقـة مـورد أي مـن الخـدمات الأخرى.

ومع ذلك فإن المادة رقم (8) المتعلقة بالاحتكار وموردي الخدمات الحصريين تمنـــع المـــورد المحتكر من التصرف بشكل يحرم المعاملة غير التفضيلية بالنسبة لجميع الأعضاء الآخرين.

**3- أهم المسائل ذات الأثر على النظامين الضريبي والجمركي للتجارة الالكترونية في اتفاقيات التجارة الدولية ومسائل النفاذ إلى الأسواق ( النقل والتبادل ):**

يشير (عرب، 2002، ص27) إلى وجود فروق بين الاتفاقية العامة للتجارة والتعرفـــة (الجات) المنظمة لشؤون التجارة في البضائع، وبين اتفاقية الخدمات (الجاتس) بشان النفاذ إلـــى الأسواق، وهو تفريق ذو اثر على التجارة الالكترونية بوصفها اتجارا في الخدمات، ومن أهمها:

1- تحتوي اتفاقية الجات على واجبات عامة فيما يتعلق بالمعاملة الوطنية بشكل مخـــالف لتلـــك التي تعتمد على أي من الالتزامات المحددة التي تم إدراجها على مستوى القطاع كمـــا هـــو الحال في الجاتس.

2- تتضمن اتفاقية الجاتس حظراً عاماً على القيود الكمية، بينما تسمح اتفاقية الجات باســتعمال القيود الكمية في الحالات التي ترغب الحكومات فيها الحفاظ على بعض حقوقها.

3- تركز اتفاقية الجات على التجارة في السلع عبر الحدود، وتغطي اتفاقيـــة الجـــاتس أيضـــا موضوع التجارة عبر الحدود ولكنها علاوة على ذلك تضع في الاعتبار التواجد التجاري في الدولة الأجنبية وحركة الأشخاص الطبيعيين كجزء من التجارة في الخدمات.

**4- تحرير التجارة بموجب اتفاقية التجارة الدولية الخاصة بالخدمات (الجاتس)**

يشير (عرب، 2002، ص29) إلى وجود أربع فئات متباينة فـــي قطاعـــات الخـــدمات تتعلـــق بالتجارة الالكترونية:

1. القطاعات التي تساعد على تطوير البنية الأساسية للتجارة الالكترونيـــة مثـــل الاتصـــالات والخدمات المرتبطة بها.

2. القطاعات التي يمكن فيها التوريد الفعلي للخدمات الكترونيا مثل قطاع الأعمـال والترفيـه والخدمات المالية.

3. القطاعات التي تكون مكملة لكافة أنواع التجارة بما في ذلك التجارة الالكترونية مثل الخدمات البريدية والنقل.

4. القطاعات التي يمكنها الاستفادة من تدفق المعلومات الالكترونية من خـلال تكلفـة بحـث منخفضة والتراسل السريع للمعلومات والمعالجة الآلية للنماذج الإدارية، وما يهمنا هنا مـن بنود اتفاقية الجاتس هي تلك المتعلقة في الأساس بالتوريد الإلكتروني للخدمات . وطريقتـي التوريد ذات العلاقة الوثيقة بتوريد الخدمات عبر الانترنت هما التوريد عبر الحدود Cross-border Supply والاستهلاك الخارجي Consumption abroad.

**5- التجارة الالكترونية واتفاقية الملكية الفكرية (تربس)**

هناك عامل آخر بحاجة إلى الاهتمام وهو تأثير التقنية الرقمية على حق الطبع والحقوق الأخرى ذات العلاقة، والمشكلة التي يمكن أن تبرز هي إنتاج وتوزيع التسـجيلات الصـوتية والأفـلام والبرامج واسطوانات الليزر عبر الانترنت، ومثل هذه المنتجات تكون سهلة التعرض للقرصنة بسبب انخفاض تكلفة وسهولة عمليات النسخ الرقمي، حيث أن المعلومات الرقمية يمكن نسـخها مرات عديدة دون أن تفقد أي من جودتها.

كما ابرز استخدام العلامات التجارية على الإنترنت العديد من التسـاؤلات، منهـا : تحـت أي ظروف وبموجب أية قوانين تحتوي هذه العلامات على مخالفة للعلامة التجارية المسجلة؟ فـإذا كانت العلامة التجارية مزورة في بلدها، فما هو العلاج المتوفر عندما يصدر التراسل في بلـد آخر؟ وهل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونيا فـي الأسواق خارج الحدود؟

**6- الأمور ذات الصلة بالخدمات المالية والشؤون التنظيمية**

وفيما يتعلق بوضع الخدمات المالية، فإن أبسط اتجاه تنظيمي سيكون الموافقة علـــى أن تتـــولى السلطات في بلد المورد المسؤولية التنظيمية لأي صفقة، بشرط أن تتعاون الحكومات لضـــمان تقديم كافة المعلومات الضرورية للمستهلكين، وهناك وجهة نظر أخرى وهي قيام مقدمي خدمات الانترنت في نطاق السلطة لدى المستهلك بتحمل مسؤولية وضع السياسات المتعلقة بالصفقات في الخدمات المالية التي تتم عبر شبكاتهم.

وتثير هذه الاتجاهات المتغايرة سؤالاً هاماً عن مدى قبول الحكومات بـــأن يســـمحوا لبعضـــهم البعض بتنظيم الصفقات الإلكترونية عبر الحدود التي تؤثر على المستهلكين لديها، ومن المحتمل أن يتفاوت الموقف هنا من ناحية الحكومات وفقاً لطبيعـــة النشـــاط ذي العلاقـــة، فـــإذا كانـــت الحكومات لا تتوفر لديها الرغبة في قبول سلطة تنظيمية أجنبية بهذا الشكل، فالسؤال هنا يكون عن كيفية ضمان الإشراف والمراقبة التنظيمية الفعالة عبر الحدود.

وقد تكون فكرة جعل مقدمي خدمات الانترنت ذوي دور تنظيمـــي أحـــد الخيـــارات، وهنـــاك مسئوليات قضائية محدودة وبعض التعقيدات تتعلق بمسئوليات مقدمي خدمات الانترنت في حالة قيامها بدور السلطة التنظيمية، ويمكن أن يكون التدخل التنظيمي لنطاق واســـع مـــن الخـــدمات مقتصراً على ضمان مراعاة القواعد الخاصة بمحتوى المعلومات، وبوضع هذه القواعد موضع التنفيذ، يمكن أن يكون هناك أيضاً دور هام يتعلق بالرقابة الذاتية عند مقدمي خدمات الانترنت، فهناك بعض خدمات الاتصالات المعتمدة على الأقمار الصناعية تستغني عن الاعتمـــاد علـــى الشبكات المحلية بشكل كامل جاعلة التجارة الالكترونية أكثر بعداً عن أن تكون داخـــل حـــدود معينة (رضوان، 1999، ص328).

وفي حالة رغبة الحكومات في الحفاظ على السلطة التنظيمية، فهناك اتجاه واحد يتمثل في محاولة جعل الموردين الأجانب عرضة للمساءلة القانونية لدى السلطات في بلد المستهلك بغض النظر عن حقيقة أن المورد موجود في ظل سلطة أخرى.

ويرى ( جبل، والمهر، 2005) إن التجارة الالكترونية وخاصة تلك التي تكون من خلال أدوات أكثر حداثة وتطوراً مثل الإنترنت، من المحتمل أن ينتج عنها الكثير من الفرص الجيدة القيمة للصفقات الاقتصادية المربحة والتجارة الدولية، وقد ينتج عن انخفاض تكاليف المعلومات والاتصالات وسهولة الدخول إلى الأسواق والمنافسة تنوع أكبر ونوعيات أفضل وأسعار أقل لمختلف البضائع والخدمات الناتجة عن التجارة الالكترونية، ونتيجة لذلك يمكن توقع النمو السريع للتجارة الالكترونية. إذ تحدد معالجة هذه الأمور القدر المحتمل من النمو في التجارة الدولية الذي سيتم تحقيقه بشكل فعلي وكيف سيتم توزيع المنافع، وسيتطلب خلق بيئة ملائمة وذلك يتطلب التركيز على ما يلي:

1. تأمين بنية أساسية ومعايير ملائمة.
2. تعزيز إمكانية الوصول إلى هذه البنية الأساسية.
3. تأمين تنبؤات تتعلق بالشئون القانونية والسلطة القضائية.
4. تأكيد أمن وخصوصية المعلومات.
5. وضع إجراءات وقوانين ضرائب ملائمة.
6. تبني إعطاء الفرص المتساوية من خلال وضع السياسات الملائمة للنهوض بالتعليم وإمكانية الاتصال وخاصة في البلاد النامية.

**7- الملامح العامة لمحددات ومحتوى نظام الضرائب والنظام الجمركي في بيئة التجارة الالكترونية**

**المشكلات والتحديات**

1- البضائع التي تباع عبر الشبكة يتم تسليمها ماديا بالطرق التقليدية للشحن والتسليم، وبانتقالها عبر الحدود تخضع لقواعد الجمركة والتعريفات والرسوم القائمة في الدولة التي يوجد بها المشتري، وهذه لا تثير إشكالات، وان كان الاهتمام الدولي وسياسات المنظمة العالمية تقوم على التخفيض المتتالي للجمارك ضمن سياسة تحرير التجارة.

2- ما يثير إشكالات، وما يتمثل في موضوع الضرائب بالنسبة للتجارة الالكترونية والتي تتمثل بما يلي:

أ. المنتجات والخدمات التي تتداول الكترونيا، كالبرمجيات ومواد النشر الالكتروني والموسيقى وبرامج التدريب وغيرها، إذ هي المعنية بفكرة الضرائب.

ب. إدارة النشاط من جهة التسويق وتقديم الخدمة أيضا (ضرائب الدخل على مشاريع التجارة الالكترونية).

ج. ومع شيوع قوانين الضريبة المضافة على المبيعات وتحول وعاء الالتزام من الرسوم الجمركية إلى بدلات ضرائب المبيعات، فان المبيعات عموما تخضع للضرائب حتى لو كانت معفاة من الجمارك.

3- إن فرض ضرائب في بيئة التجارة الالكترونية قد يكون من أكثر العوامل المعيقة لتشجيع هذه الأنماط المستجدة من النشاط التجاري، وهذا ما تظهره الدراسات البحثية المختلفة، فقد أظهرت دراسة أجرتها مؤسسة BizRate منتصف 1999 أن 75% من المشترين من خلال الشبكة سيقلصون حجم مشترياتهم إذا فرضت الحكومات ضرائب على هذه المشتريات

(www.bizrate.com ). وتبعا للدراسة التي أجراها ارنست أند يونج للجنـــة الاستشـــارية الأمريكية والتي شملت 7000 مستجيب، جميعهم قاموا بالشراء عبر الشبكة كانت النتـــائج كما يلي:

1. 38% منهم أنهم دفعوا ضريبة للحكومة عن مشترياتهم في المراحل الأولى في تجربتهم في الشراء الالكتروني.
2. 88% من هؤلاء لم يدفعوا الضريبة على مشترياتهم بعد ذلك.
3. 50% أكد على انه سيلغي قرار الشراء عبر الشبكة إذا علم أن أسعار المشـــتريات تشـــتمل على ضريبة من أي نوع.
4. 46% أكدوا أنهم لم يدفعوا مطلقا أية ضريبة على مشترياتهم.
5. 55% منهم يعلم أن الكونجرس الأمريكي يدرس إمكانية فرض الضـــريبة علـــى التجـــارة الالكترونية.
6. 8% لن يشتروا مجددا وبصورة قطعية من خلال الشبكة إذا مـــا فرضـــت الحكومـــة أيـــة ضرائب.

4- أن للعولمة وما يتبعها من اندماج دولي إلى جانب التقدم التكنولوجي السريع اثر بشكل كبير على تحصيل الضرائب وعلى توزيع الأعباء، ويرى البعض أن للعولمة آثاراً ســـلبية علـــى تحصيل الضرائب وسوف تحدث أضرارا فادحة في البنيان الضريبي، ولكن البعض الآخـــر يرى أنها قد تودي إلى طرق جديدة مبتكرة في زيادة إيرادات الضرائب. فكيف يمكن للعولمة أن توثر سلبا علي إيرادات الضرائب وكيف يمكن الاستفادة منها في زيادة تلك الإيرادات؟

إن تحديد التحديات الرئيسة التي تواجه جباية الضرائب والتدابير الجمركية في بيئـــة التجـــارة الالكترونية، ومن ثم التعرف عليها جيدا ودراسة أثرها والموقف منها من شانه أن يســـاهم فـــي

تحديد ملامح النظامين الضريبي والجمركي المطلوبين والمناسبين، من خلال مواجهتهما بتشريع يواكب مسيرتها ويواكب المتغيرات المتوقعة مستقبلا. فليس بالضرورة أن تكون التدابير واحـدة في كافة النظم القائمة إذ برغم الحاجة إلى الانسجام في حلول التجـارة الالكترونيـة لطبيعتهـا العالمية، فان التدابير التي تراعي النظامين الاقتصادي والقانوني القائمين في الدولة المعنية تحقق أثرا ايجابيا ولو مرحليا في تجاوز عثرات ومشكلات الحلول المستنسخة الغريبة عـن إطارهـا التطبيقي المعني، وأهم هذه التحديات:

**1- تحدي البيئة الرقمية (الانترنت)**

يشير (مقلد، 2010) إلى أن الانترنت ستجعل وظيفة الجباية الضريبية صعبة عبر ثلاثة طـرق مختلفة:

1. أنها سوف تزيد سهولة التهرب من دفع الضرائب على المبيعات، فعندما يشتري مواطن مثلا اسطوانة من احد محلات بيع الاسطوانات الموسيقية فأنه يدفع تلقائيا ضريبة قيمة مضافة أما لو اشتراها عبر شبكة الانترنت فالمرجح أن يتخلص من الضريبة والمفتـرض أن يـدفعها، ومن المستحيل على الأجهزة الضريبية اقتفاء اثـر المنتجـات الرقميـة، وغالبـا لا يـدفع المشترون عبر الانترنت أية ضرائب، بل أنهم يحجمون عن الشراء في حال إلزامهم بـدفع ضرائب، ويحقق تهربهم الواقعي من دفع الضرائب، إن ضرائب المبيعات تجبى مـن قبـل البائع عند نقطة البيع.
2. تزيد الانترنت حركة الشركات وتنقلها مع أنواع معينة من الأيدي المـاهرة، فالأعمـال أو الأفراد العاملون على الشبكة يستطيعون الانتقال إلى البلدان المنخفضة الضرائب، كما أنهـا ستزيد من صعوبة تحديد هوية الأفراد أو الشركات العاملة في الأنشـطة القابلـة لفـرض ضرائب عليها.

3. تزيد الانترنت من الصعوبات التي تواجهها الأجهزة الضريبية، وذلك عن طريق تعطيل قدرة التجار والمصرفيين وغيرهم من الوسطاء الذين يلعبون اليوم دورا هاما في جباية الضرائب، أو في توفير معلومات التجارة الالكترونية.

**2- تحدي النقود الالكترونية**

تشير (البارودي، 2005، ص7) إلى أن النقود الالكترونية سوف تحل بمرور الزمن محل النقود الحقيقية في معاملات الأفراد، حيث ستحتوي الرقائق الموجودة في البطاقات الالكترونية على أرصدة أموال الأفراد وسوف تستخدم في دفع المستحقات وتسوية الحسابات، الأمر الذي سوف يزيد من الصعوبات التي تواجهها السلطات القائمة على الضرائب، ويمكن توفير هذه النقود الالكترونية إما من خلال نظم يتم تعليلها أو نظم دون تعليل، وفي حالة النظام الأول تحتفظ الجهة المصدرة للنقود الالكترونية بسجل لمراجعة وتتبع العمليات من خلال إمساك سجلات مركزية للمعاملات، ويختلف هذا عن النظم غير المصحوبة بتعليل والتي ليست لها حسابات ممسوكة لدى الجهة المصدرة ولا توجد لها سجلات مركزية للمعاملات، الأمر الذي يشكل مخاطرة في تحصيل كل من ضريبة الدخل وضريبة المبيعات، وتتفاقم هذه المشكلة لو صار ممكنا تسليم المدفوعات بالنقود الالكترونية عبر الانترنت كما تتجه التطبيقات الحديثة لفكرة المال الرقمي.

**3- التحدي الناشئ عن طبيعة عمل وأدوات الشركات متعددة الجنسية**

النوع الأخر من التحديات التي تواجه السلطات الضريبية والجمركية يكمن في المعاملات التجارية داخل الشركات متعددة الجنسية التي تعمل في دول مختلفة، وقد تزايدت أهمية هذه المشكلة مؤخرا نظرا للنمو السريع في التجارة الدولية ولاسيما في المعاملات التجارية داخل الشركات متعددة الجنسية، ويثير هذا النوع من التجارة مشكلات لسلطات الضرائب بسبب

احتمال إساءة استخدام أسعار التحويل من جانب هذه الشركات بما في ذلك القـروض المتبادلـة فيما بينها وتوزيع المصاريف الثابتة وتحديد قيمة العلامات التجارية وبراءات الاختراع، وهناك شواهد علي قيام بعض المؤسسات بالتلاعب في الأسعار لنقل الأرباح من أوعية عالية الضريبة إلى أوعية أخرى منخفضة الضريبة.

يرى ( رضوان وآخرون، 2000، ص16 ) إن محتوى النظام المطلوب من حيث الحلول يحدده الموقف العام من فرض أو عدم فرض الضرائب على صفقات التجارة الالكترونية والموقف من الإجراءات التنظيمية لأنشطة تبادل المنتجات والخدمات محل هذه الصفقات، حيث إن محتـوى الإطار التشريعي المنظم لمسائل الضرائب والقواعد والأحكام الجمركية ذات الصـلة بالتجـارة الالكترونية يتوقف على الموقف من فرض أو عدم فرض قيود وتدابير تنظيمية أو فرض أو عدم فرض ضرائب، وبالتالي فان التباين لا يزال حادا في هذا الشأن، وهناك بعض المحددات التـي تعكس موقف الاتجاهين القائمين في هذا الشأن:

1- **الاتجاه الأول:** الذي وان كان يرى مخاطر عدم التدخل التنظيمي لهذا الموضوع فان قناعته بمخاطر فرض القيود والضرائب على تشجيع التجارة الالكترونية يدفعه إمـا لـرفض أي تدخل في هذا الشأن أو قبول حد أدنى من التدخل لا يؤثر على تشجيع الاتجاه نحو التجارة الالكترونية.

2- **الاتجاه الثاني:** الذي يفكر بتوفير أدوات لمواجهة التحديات المتقدمة وتحقيق سيطرة فعليـة على حق الدولة في اقتضاء ضرائب ورسوم عن الأنشطة القائمـة فـي بيئـة التجـارة الالكترونية.

**ملامح الاتجاه الأول**

كان صندوق النقد الدولي قد توقع انحسار الضرائب الحكومية مستقبلا مبديا الكثير من الأسباب التي تدعم وجهة نظرة من بينها تزايد عمليات التسوق عبر الحدود وانتشار ظاهرة انتقال العمالة الماهرة والتوسع في التجارة الالكترونية إلى جانب انتشار الملاذات الضريبية وظهـور الأدوات المالية الجديدة ونمو الحركات التجارية بين الشـركات المتعـددة الجنسـية وظهـور النقـود الالكترونية. هذه القائمة الطويلة التي أرعبت الحكومات كان لها تأثير واضح لجهة الاهتمام الذي أبدته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ومعها الاتحاد الأوروبي تجـاه المـلاذات الضـريبية وتبادل المعلومات، بالإضافة إلى تأثيرات التجارة الالكترونية ومن ثم على الحكومات ألا تجنح للمبالغة في تقديرها للتهديدات المنتظرة (رضوان وآخرون، 2000، ص16 ).

ويرى الباحث أن هناك مغالاة في تقديرات تأثيرات التطورات الحادثة في العـالم، فالضـرائب مهما كانت عالية لن تقود بأي حال من الأحوال إلى النزوح الجماعي للعمال واقرب مثال لذلك الدول الاسكندنافية التي تتميز بضرائبها المرتفعة، ومن ناحية أخرى يمكن للحكومات أن تتبادل المعلومات فيما بينها في شكل من أشكال التعاون الأخرى لكي تزيد حصيلتها مـن الضـرائب ويمكنها في هذا الإطار أن تجبر الشركات المساهمة العامة التي لها معـاملات تجاريـة فـي الأسواق العالمية، سواء كانت مباشرة ام على شبكة الانترنت على التعاون مع السلطات الماليـة في دولها.

وقد استحدثت بعض الحكومات طرقا لمراقبة التجارة الالكترونية والنقود الالكترونيـة بقـدر لا يصل حد التأثير على خطط تشجيع اللجوء إليها، أو قد تفرض ضرائب محددة ومدروسة ( ذات طبيعة جديدة ) على المعاملات الالكترونية، كما يمكن القضاء تماما على المراكز المالية خارج الحدود وملاذات الضرائب من خلال إجراءات عقابية قوية تتخذها الـدول الصـناعية، وتقـوم

منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بإعداد دليل إرشادي للتعرف على ملاذات الضرائب أكدت فيه افتقارها إلى الشفافية وعدم توافر أي تبادل فعّال للمعلومات بينها وبين السلطات الضريبية الأخرى، ومن بين الأساليب التي طرحت نشر قائمة بملاذات الضرائب أو لاتجاه استئصال عمليات غسيل الأموال والتهرب الضريبي (مقلد، 2010، ص5).

وقد توافق الدول من خلال تكنولوجيا الكمبيوتر على تبادل المعلومات بلا حدود عن دافعي الضرائب، ويتضمن معظم الاتفاقات الضريبية الثنائية التزاما لتبادل المعلومات بين السلطات الضريبية، وقد أدت الصعوبات التي تواجه تطبيق ضريبة شاملة تحصل عند المنبع على كثير من المشتقات المالية إلى ظهور دعوات لمعاملة ضريبة الدخل معاملة أكثر شمولا يتم بموجبها فرض تحفظ يفرض على أساس مقر الإقامة على المعاملات المالية التي تتم خارج الحدود، وقد يتأتي ذلك عبر حساب خاص للدخل يتم بموجبة تحديد كل عنصر من عناصر المشتق ويعامل ضريبيا بصورة منفصلة قبل تجميع الربط الضريبي الشامل.

وتجري حاليا عدة مبادرات متعددة الأطراف لمواجهة الآثار السلبية للعولمة على تحصيل الضرائب، وقد أعدت منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي أدلة إرشادية توضح كيفية معالجة المنافسة الضريبية الضارة على المستويين الوطني والدولي، كذلك يدرس الاتحاد الأوروبى أيضا اثر المنافسة الضارة بما في ذلك وضع دليل للسلوك بشأن فرض الضرائب على الأعمال، بما يسهم في الحد من التشوهات داخل الاتحاد، كما يدرس احتمال إنشاء منظومة دولية للإيرادات لتحصيل بعض الضرائب أو إنشاء منظمة دولية للضرائب لوضع الحلول وتنسيقها (عرب، 2002، ص29)

ويلاحظ على هذا الاتجاه انه يسعى لتحقيق توازن في الحلول ما بين التحديات التي تهدد النظامين الضريبي والجمركي وبين ضرورات تشجيع التجارة الالكترونية والحد من قيود

انتشارها، ومع هذا وضمن هذا الاتجاه ما لا يقبل أيا من هذه الحلول ويراها بذاتها قيودا فعليـــة على مجتمع الاستثمار الرقمي الذي يأمل بتعاون حكومي واسع يحرر أنشطته من أية قيود ويتيح له تنفيذ مشروعاته في تعظيم اللجوء للأعمال الالكترونية بمختلف أنواعها.

**ملامح الاتجاه الثاني**

ينطلق هذا الاتجاه من أن مشاكل ضرائب ورسوم صفقات التجارة الالكترونية تعد احد التحديات أمام الفكر الضريبي التقليدي، كما أنها تثير الكثير من التساؤلات التي تـــدور حـــول المعاملـــة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية وكيفية خضوعها والأربـــاح الناتجـــة منها للضرائب على الدخل والضريبة العامة على المبيعات والضرائب الجمركية، إذ أن التجارة الالكترونية تعتبر احد الأساليب والنظم الحديثة في إتمام وتنفيذ المعاملات والصفقات التجاريـــة مما يغير من طبيعة العلاقات التنفيذية بين أطراف الصفقة.

إن نظام التجارة الالكترونية يسمح لبعض أنواع معينة من السلع والخدمات مثل الكتب والبحوث والرسومات الهندسية وبرامج الحاسب الآلي، أما بقية السلع والخدمات فلا بد أن يتم تبادلها عبر الحدود الجمركية، وبالتالي فمشكلة التهرب الضريبي عبر التجارة الالكترونية تنطبق على عـــدد ضئيل من السلع والخدمات، ولاشك إن التوسع في استخدام النقود الالكترونية يؤدي إلى سهولة وسرعة تسوية المدفوعات في الصفقات التي تتم عبر البريد الالكتروني.

أما بخصوص المعاملة الضريبية للصفقات والمعاملات التي تتم من خلال التجارة الالكترونيـــة والأرباح الناتجة عنها، فان هناك نوعين من المعاملة الضـــريبية فهنـــاك المعاملـــة الضـــريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية المحلية أو التجارة الالكترونية الخارجية فبالنسبة للتجارة المحلية فأرباحها تخضع للضرائب على الدخل: (الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين أو الضريبة على أرباح شركات الأموال حسب الأحوال).

أما الصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية الخارجية والتي تتم ما بين التجار المحليين أو المنشآت التجارية المحلية والموردين أو العملاء في الخارج في كافة أرجاء العـــالم، حيــث تكون هذه الصفقات إما في صورة صادرات أو واردات وتخضع هذه الصفقات والأرباح الناتجة عنها للضرائب على الدخل، ولأن الأمر صعب في التطبيق حيث ظهرت حلــول واقتراحــات كثيرة لأسلوب المعاملة الضريبية لمثل هذه المعاملات ولكنها لم تقدم حلا جذريا لهذه المشــكلة، فمازال هناك اختلاف وجهات نظر حول الدولة التي لها الحق في فرض الضريبة على الــدخل التي تستحق على الأرباح التي تنتج من الصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية، وهــل هذا الحق يكون للدولة التي يوجد بها البائع أم المشتري أم شبكة الانترنت أم الحاســب الآلــي (البارودي، 2005، ص10).

وبالتالي فان الأمر يحتاج إلى دراسة متأنية وبحث دقيق وان كان في تصوره وبصفة مبدئية أن الدولة التي يوجد بها البائع هي صاحبة الحق في فرض الضريبة على الدخل عن الأرباح التــي تنتج من الصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية وفي الواقع أن الضريبة الجمركية لنقل المنتجات أو البضائع من خلال شبكة الانترنت تمثل تحديا حقيقيا لتنمية التجارة الالكترونية، فلا يوجد لشبكة الانترنت تقسيم جغرافي محدد وواضح لانتقال البضائع مثل ما هو موجود من واقع التجارة الدولية الحالية، وفي حين انه قد يكون ممكنا تحديد الضريبة الجمركية للبضائع المطلوبة من خلال شبكة الانترنت والتي يمكن نقلها بواسطة البحر أو الجو( رضوان وآخرون، 2000، ص18).

إلا أنه ستكون هناك صعوبة حقيقية لتحديد هذه الضريبة والتحكم فيها إذا كانت البضائع يتم نقلها الكترونيا عبر الشبكة، مما يحتاج إلى رقابة وإجراءات دقيقة لمتابعة هذه الصفقات، وفيما يتعلق بالإجراءات الرقابية للصفقات التي تتم من خلال الانترنت لخضوعها للضرائب ومنعهــا مــن

التهرب، أن يتم تطوير التشريعات الضريبية للدول لصياغة نموذج ضريبي يمكنها من تحديد سيادتها على الدخل المحقق من الصفقات ولا يتم التقيد بالتعريف المعمول به حاليا للمنشأة الدائمة أو اشتراط الوجود المادي أو ضرورة توافر مبدأ إقليمية الضريبة أو مبدأ عالمية الإيراد كأساس لفرض الضريبة علي المعاملات الدولية.

وبالتالي فانه يتوجب إنشاء شبكة موحدة لأجهزة الحاسب الآلي على مستوى مصلحة الضرائب العامة ومصلحة الضرائب على المبيعات ومصلحة الجمارك وربطها بشبكة الانترنت والتنسيق الكامل بين هذه المصالح لتبادل المعلومات فيما بينها بالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية، وإلزام البنوك والمؤسسات المالية بضرورة أخطار مصالح الضرائب بالتحويلات المالية التي تتم عن طريقها بين المشروعات سواء كان أطراف هذه التحويلات مقيمين داخل الدولة أو خارجها، وإلزام البنوك والمؤسسات المالية التي تتم عن طريقها التحويلات المالية بين المشروعات بأن تحجز نسبة معينة من هذه التحويلات تحت حساب الضريبة المستحقة وتوريدها إلى مصلحة الضرائب خلال خمسة عشر يوما من تاريخ التحويل، بحيث يجب أن يقترن السداد بتقديم بيان موقع عليه من البنك أو المؤسسة المالية يوضح به نوع كل من هذه التحويلات. كما يجب على كل بنك أو مؤسسة مالية بتحويل مبالغ ما بين المشروعات أن تكلف طالب التحويل بتقديم بيان موقع عليه منه يوضح نوعية وقيمة هذه التحويلات وأسبابها، كما يتعين على البنوك والمؤسسات المالية إخطار مأموريات الضرائب المختصة بهذا البيان.

والمطلوب من الإستراتيجية الوطنية للتجارة الالكترونية ومن الإطار التشريعي المتعين إقراره كتدبير تنظيمي لشؤون التجارة الالكترونية، دراسة تأثير الضرائب على النشاط التجاري الالكتروني بشكل شمولي، والوقوف الواعي على مبررات التعارض بين مواقف المتحمسين للتجارة الالكترونية والنظامين الضريبي والجمركي، ومعالجة ما تفرضه النصوص القائمة من

ضرائب ورسوم في مختلف المناحي واتصالها بالتجارة الالكترونية بالنسبة للبـائع والمشـتري ومقدم الخدمة، والاهم من ذلك الموازنة بين حماية جهات الخدمة الوطنية والجهات الدولية التي تملك قدرات تقديم الخدمة الالكترونية أكثر من المؤسسات الوطنية في الدول النامية، طبعا إلى جانب مراعاة نطاق الالتزامات المقررة في الاتفاقيات التجارية الدولية مع التفكير الواعي بكيفية الاستفادة بحق من مزايا بل ومنافذ هذه الاتفاقيات للصالح الوطني.

### 2-12 مدى إمكانية فرض ضريبة على معاملات التجارة الالكترونية

يشير (المليجي، 2007، ص2) إلى سهولة أبرام الصفقات وتنفيذ العقود سـواء تلـك المتعلقـة بشراء السلع أو بتوصيل الخدمة عبر الوسائط الالكترونية، حيث لم تعد هناك حاجة لانتقال بائع السلعة المقيم في دولة معينة إلى مشتريها والمقيم في دولة أخرى، فما على المشـترى سـوى الاطلاع على عرض البائع عبر شبكة الانترنت، ومن خلال أجراء حوار مشترك بينهما يصلان من خلاله إلى عقد صفقة معينة، وبالتالي فان البائعين يمكن أن يستغلوا الوضع الضريبي الـذي لم يتناول قواعد أو معايير أو تشريعات تفرض على التجارة الالكترونية، ويحققوا أرباحاً طائلة ويجنبوها من الخضوع للضريبة، ومن ناحية أخرى، تنشا مشكلة تحديد الدولة التي لهـا حـق فرض الضريبة على الدخل الناتج عنى هذه النوعية من الصفقات، وذلك إذا تم ممارسة التجارة الالكترونية على نطاق دولي، حيث تحدد القواعد التقليدية السيادة الضريبية في أطـار مبـدأي مصدر الدخل، والإقامة.

ويعتقد (المليجي، 2007، ص2) انه يمكن بلورة المشكلة في كيفية الوصول إلى إجابة منطقيـة علمية مقبولة لعدد من التساؤلات مثل إلى اى مدى يمكن فرض ضريبة على معاملات التجـارة الالكترونية؟ وما هي المشاكل التي تعوق فرض ضريبة على معاملات التجـارة الالكترونيـة؟

وكيف يتم تحديد الدخل الخاضع للضريبة والمتولد من بيع السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت؟

وللإجابة على هذه التساؤلات يقترح (المليجي، 2007، ص3) ما يلي:

1- تعامل ضريبيا الصفقات والمعاملات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية والأرباح الناتجة عنها وفقا للآتي:

أ. الصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية المحلية تخضع أرباحها للضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين أو الضريبة على أرباح شركات الأموال حسب الأحوال.

ب. بالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية الخارجية ، فأنها أما أن تكون في صورة صادرات أو واردات، وهى تخضع للضريبة الجمركية والضريبة العامة على المبيعات.

2- أهم المشاكل المؤثرة في النظام الضريبي يتمثل في كون التجارة الالكترونية غير منظورة، ومن ثم يسهل تهريب عوائدها، والصعوبة في تتبع وفهم هذه التجارة، وصعوبة الحصر وتحديد المجتمع الضريبي لها ، وعدم وضوح المبدأ الضريبي واجب التطبيق، وحدوث ازدواج ضريبي دولي في حالة تطبيق القواعد التقليدية.

3- التأكد من صحة الصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية، وذلك بأتباع الإجراءات التالية:

أ. إتباع الأساليب الخاصة بالمراجعة الالكترونية، وفحص ومراجعة المستندات المؤيدة لتلك الصفقات الموجودة لدى البائع أو المشترى ، والتأكد من أثباتها الكترونيا ضمن حسابات المنشاة.

ب. التحقق من دخول أو خروج البضاعة موضوع هذه الصفقات من مخازن البائع أو إلى مخازن المشترى وتتبعها.

ج. بالنسبة للصفقات التي يتم تنفيذها من خلال التجارة الالكترونية، ويتم تسليمها الكترونيا عبر شبكة الانترنت، دون مرورها على المنافذ الجمركية، فان مراجعتها وفحصها تحتاج إلى دقة متناهية للتحقق من صحتها. وذلك بالاطلاع على شهادات من البنوك والمؤسسات المالية التي تتعامل معها المنشاة، وتتبع التحويلات المالية أو الالكترونية أو عن طريق بطاقات الائتمان التي تتم بين المنشاة والغير من معاملات خاصة بالتجارة الالكترونية في الفترة موضوع الفحص.

د. الاطلاع على مصادقات صادرة من الموردين والعملاء الذين تعاملت معهم المنشاة خلال الفترة عبر التجارة الالكترونية، توضح طبيعة وقيمة هذه المعاملات بالتفصيل.

4- تفرض السيادة الضريبية للدولة في أطار مبدئي إقليمية الضريبة وعالمية الإيراد وفقا لمبدأ الإقليمية، تفرض الدولة الضريبة على الدخل الذي يتحقق من مصادر داخل إقليمها بغض النظر عن جنسية الممول. أما مبدأ عالمية الإيراد، تفرض الضريبة على الدخل الذي يحققه الممول الذي ينتمي إلى الدولة أو يكون مقيما فيها بغض النظر عن مصدر تحقق الدخل.

5- يجب الجمع بين مبدأ إقليمية الضريبة وعالمية الإيراد عند فرض ضريبة على أرباح الصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية.

## 2-13 الإيرادات الضريبية في دولة الكويت

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات كثيرة متلاحقة في تكنولوجيا المعلومات، ويعتبر من أهم تطورات تكنولوجيا المعلومات انتشار الانترنت، فمن خلال هذه التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصال، يمكن لأي منشاة أن ترسل وتأخذ المعلومات والأخبار، مما أدى إلى فتح أسواق جديدة وانجاز الأعمال بسرعة وبدقة اكبر.

وتعتبر التجارة الالكترونية احد روافد ثورة المعلومات وهي أيضا بمثابة نتيجة غيـــر مباشـــرة للتطورات التقنية في مجال الحاسب الآلي، بالإضافة إلى أنها نتيجة غير مباشرة للنمو الســـريع والمتطور في استخدام شبكة الانترنت الدولية، كما أنها تعد احـــد الركـــائز الأساســـية للنمـــو الاقتصادي في معظم بلاد العالم في القرن الحادي والعشرين، ويتوقع أن تستحوذ علـــى 70 % من حجم التجارة الدولية بحلول عام 2012 م.

وفي دولة الكويت تخضع جميع البضائع والمواد التي تدخل دولة الكويت للضـــريبة الجمركيـــة والرسوم الأخرى المقررة بموجب أحكام القانون، إلا ما استثنى منها بنص خاص في مرســـوم، حيث تستوفى الضريبة الجمركية كاملة عن كل البضاعة التي تدخل لها بموجب أحكام القانون، كذلك تخضع البضائع المصدرة أو الواردة بطرود بريدية للقواعد المقررة في شـــانها بمراعـــاة الاتفاقيات البريدية المعمول بها في دولة الكويت.

صدر مرسوم ضريبة الدخل الكويتية رقم ( 3 ) لعام 1955 والتعديلات والتفسيرات الملحقة به، والتي تفرض ضريبة دخل عن كل فترة خاضعة للضريبة تنتهي بعد 31 ديسمبر 1954 ، على كل هيئه مؤسسة أينما كان مكان تأسيسها، تزاول العمل أو التجارة في الكويت أثناء مثـــل تلـــك الفترة الخاضعة للضريبة، وضريبة الدخل هذه يعين مقدارها بحسب ما يلي:

1. حساب النسبة المئوية المناسبة لدخل الهيئة المؤسسة عن الفترة الخاضعة للضريبة ومثل هذه النسبة المئوية يجري تعيينها بحسب الدرجة التي بدخلها دخل الهيئة المؤسسة للفترة الخاضعة للضريبة.

2. حساب النسبة المئوية المناسبة لأعلى مقدار للدخل الذي درجته تقع مباشرة تحـــت الدرجـــة المنطبقة على الهيئة المؤسسة للفترة الخاضعة للضريبة، ويضاف إلى مثل هذا المبلغ مقـــدار الزيادة في دخل الهيئة المؤسسة في الفترة الخاضعة للضريبة.

3. يخصم من المبلغ المحسوب بموجب الفقرة ( أ ) وبموجب القانون رقم 34 لسنة 1970 أو الفقرة ( ب ) أعلاه أيهما أقل، مبلغ يساوي مجموع الضرائب كافة ( باستثناء الضريبة المفروضة بموجب هذا المرسوم )، والعوائد (باستثناء أية عوائد عن البترول الخام) والإيجارات والرسوم الجمركية والمكوس، وغير ذلك من الجبايات ذات الطبيعة المماثلة التي تستحق الدفع لحكومة الكويت أو التي تكون قد استلمتها خلال الفترة الخاضعة للضريبة، والمتعلقة بمزاولة تلك الهيئة المؤسسة أو أي هيئة مؤسسة أخرى ذات علاقة شراكة بها، لتجارة أو أعمال في الكويت ، على ألا يجري حساب مثل هذه الجبايات لصالح دافعي الضريبة لأكثر من مرة واحدة. وبغير إخلال بأية علاقة شراكة قد تكون موجودة بين هيئة مؤسسة وهيئة مؤسسة أخرى بسبب حيازة إحداهما لأسهم الأخرى بصورة مباشرة أو غير مباشرة، أو بسبب حيازة شخص ثالث أو هيئة مؤسسة ثالثة لأسهم في كل من الهيئتين المؤسستين بصورة مباشرة، أو غير مباشرة، فإن أي هيئة مؤسسة، ستعتبر لأغراض هذا المرسوم ، أنها ذات علاقة شراكة بهيئة مؤسسة أخرى، إذا كانت التجارة أو الأعمال التي تزاولها في الكويت كلتا هاتين الهيئتين المؤسستين تنحصر بصورة رئيسية في إنتاج و / أو بيع أو المتاجرة في نفس السلع أو سلع ذات طبيعة مماثلة أو في الحقوق المتعلقة بها ، إذا كانت كل منها أثناء مزاولتها العادية للتجارة أو الأعمال الخاصة بها ، قد باشرت في الكويت في أثناء الفترة الخاضعة للضريبة أعمالاً تجارية مع الهيئة المؤسسة الأخرى في مثل هذه السلع أو ما يتعلق بها من حقوق (sahaq8.com/vb/showthread.php?p=426).

وقد بلغت تقديرات الإيرادات بميزانية السنة المالية 2009 – 2010 حوالي 606. 4 مليارات دينار كويتي في الوقت الذي حققت فيه الكويت إيرادات فعلية للسنة المالية 2004 – 2005 بلغت نحو 896. 8 مليارات دينار منها 1. 8 مليارات دينار إيرادات نفطية.

وتشكل الإيرادات الضريبية ما نسبته 6% من الدخل القومي في دولة الكويت، وهي نسبة ثابتة ولم يطرأ عليها أي تغيير منذ سنوات، وهي تساهم في تحقيق بعض أهداف اقتصادية واجتماعية، وان ما تحصله الدولة من الضرائب حاليا يعتبر هزيلا جدا.

وقد انخفضت إيرادات الضرائب على صافي الدخل والأرباح بمقدار 66 مليون دينار، ومع ذلك، فقد كان الانخفاض مقتصراً على الضرائب على الشركات الأجنبية غير النفطية (انخفضت بمقدار 35 في المائة)، أما الضرائب على الشركات المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية فقد ارتفعت بمقدار 34 في المائة.

( http://www.kuwait.tt/ArticleDetails.aspx?Id=84402)

كما خطت الكويت عام 2010 خطوة مهمة نحو تغيير قانون الضرائب الذي يرجع إلى عام 1955 حيث تم تخفيض الضريبة المفروضة على الشركات الأجنبية من 55 إلى 25 في المائة، بالإضافة إلى دور القوانين الأخيرة التي صدرت في الكويت لجذب المستثمر الأجنبي منها قانون المستثمر الأجنبي الذي أقر عام 2001 والذي يعطي المستثمر الأجنبي إعفاءات ضريبية لمدة 10 سنوات.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

قام الباحث بالاطلاع على الكثير من الأدبيات والدراسات التي ناقشت موضوع الدراسة الحالية، ومن هذه الدراسات التي تم تصنيفها إلى محورين، هما:

### المحور الأول: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة عرب، (2002). بعنوان: **التنظيم الضريبي والجمركي لصفقات التجارة الالكترونية،**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التنظيم الضريبي والجمركي لصفقات التجارة الالكترونية، اعتمد الباحث المنهج الاستقرائي، حيث تم استقراء الدراسات حول التجارة الالكترونية ومن ثم استخلاص النتائج، حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- أن البضائع التي تباع عبر الشبكة يتم تسليمها ماديا بالطرق التقليدية للشحن والتسليم، وبانتقالها عبر الحدود تخضع لقواعد الجمركة والتعريفات والرسوم القائمة في الدولة التي يوجد بها المشتري، وهذه لا تثير إشكالات، وان كان الاهتمام الدولي وسياسات المنظمة العالمية تقوم على التخفيض المتتالي للجمارك ضمن سياسة تحرير التجارة، وان ما يثير إشكالات هو موضوع الضرائب بالنسبة للتجارة الالكترونية والذي يتمثل:

أ. المنتجات والخدمات التي تتداول الكترونيا، كالبرمجيات ومواد النشر الالكتروني والموسيقى وبرامج التدريب وغيرها، إذ هي المعنية بفكرة الضرائب.

ب. إدارة النشاط من جهة التسويق وتقديم الخدمة أيضا (ضرائب الدخل على مشاريع التجارة الالكترونية).

2- مع شيوع قوانين الضريبة المضافة على المبيعات وتحول وعاء الالتزام من الرسوم الجمركية إلى بدلات ضرائب المبيعات فان المبيعات عموما تخضع للضرائب حتى لو كانت معفاة من الجمارك.

3- أن فرض ضرائب في بيئة التجارة الالكترونية قد يكون من أكثر العوامل المعيقة لتشجيع هذه الأنماط المستجدة من النشاط التجاري.

4- أن للعولمة وما يتبعها من اندماج دولي إلى جانب التقدم التكنولوجي السريع اثر كبير على تحصيل الضرائب وعلى توزيع الأعباء، كما أن للعولمة آثاراً سلبية على تحصيل الضرائب وسوف تحدث أضرارا فادحة في البنيان الضريبي، وعلى الجانب الأخر فقد تؤدي إلى طرق جديدة مبتكرة في زيادة إيرادات الضرائب.

2- دراسة القشي، (2003). بعنوان: **مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية.** هدفت الدراسة إلى التعرف على المشاكل التي تواجه أنظمة المعلومات المحاسبية في ظل استخدام التجارة الإلكترونية، كما هدفت إلى تطوير نموذج للربط بين نظام المعلومات المحاسبي والتجارة الإلكترونية، وقد توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية:

1. أن التجارة الإلكترونية كتقنية متطورة جدا أثرت على جميع المجالات المهنية بشـــكل عـــام وعلى مهنتي المحاسبة والتدقيق بشكل خاص، وإنها تعمل في بيئة فريدة.
2. أن الطبيعة غير الملموسة للتجارة الإلكترونية وغياب التوثيق لأغلب عملياتها ساهما بشـــكل مباشر في إيجاد مشكلتين رئيسيتين واجهتا مهنتي المحاسبة والتـــدقيق همـــا آليـــة التحقـــق والاعتراف بالإيراد المتولد من عمليات التجارة الإلكترونية، وآلية تخصيص الضرائب على مبيعات وإيرادات عمليات التجارة الإلكترونية.
3. أن نظرية المحاسبة وبشكلها الحالي لم تستطع معالجة آلية التحقق والاعتـــراف بـــالإيرادات المتولدة عبر عمليات التجارة الإلكترونية، وأنه يمكن حل كثير من المشاكل المرافقة للتجارة الإلكترونية بشكل عام ومشكلتي الاعتراف بالإيراد والتخصيص الضريبي بشكل خـــاص إن

تمكنا من توفير سياسات وإجراءات عملية تساهم في تحقيق الأمان والموثوقية والتوكيدية لمخرجات النظام المحاسبي المتعامل بالتجارة الإلكترونية.

4. إن توفير كل من الأمان والموثوقية والتوكيدية لا يمكن تحقيقه إلا من خلال إنشاء وتطوير نظام ربط بين نظام الشركة المحاسبي وموقعها الإلكتروني على شبكة الانترنيت.

5. خلص الباحث إلى تطوير نظام ربط بين نظام الشركة المحاسبي وموقعها الإلكتروني على شبكة الانترنيت والمكون من عدة سياسات وإجراءات توفر الأمان والموثوقية والتوكيدية لتعاملات العملاء والزبائن مع الشركة وعبر موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنيت، كما توصل الباحث إلى اقتراح مجموعة من التوصيات التي قد تساهم في تأهيل مهنة المحاسبة والتدقيق للتعامل مع تقنية التجارة الإلكترونية الحديثة.

3- دراسة دهمش، والقشي، (2004). بعنوان: **مدى ملاءمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية، ومقارنة بيئة التجارة التقليدية ببيئة التجارة الإلكترونية، ومن ثم تحديد فيما إذا كانت السياسات المحاسبية المعمول بها تلائم البيئة التجارية الجديدة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية، وتحديد المشاكل التي تحدد مهنة المحاسبة مع التعامل مع البيئة التجارية الجديدة، ومحاولة حل تلك المشاكل إن وجدت. وقد توصل الباحثان إلى ما يلي:

1- أن التجارة الإلكترونية تؤثر على مهنتي المحاسبة والتدقيق.

2- تعمل التجارة الإلكترونية في بيئة غير ملموسة وفريدة من نوعها، وتفتقد إلى التوثيق المستندي.

3- نظرا لتلك البيئة الفريدة التي تفتقد إلى التوثيق المستندي، فان مهنتي المحاسبة والتدقيق تواجهان المشاكل التالية:

أ. عدم وجود آلية محددة للاعتراف بالإيرادات المتولدة عبر التجارة الإلكترونية.

ب. عدم وجود آلية محددة للتخصيص الضريبي.

4- فشلت النظرية المحاسبية الحالية بالتعامل مع مشكلة الاعتراف بإيرادات التجارة الإلكترونية.

5- يمكن حل المشاكل المرافقة للتجارة الإلكترونية من خلال تطوير سياسات وإجراءات محاسبية تكنولوجية تستطيع توفير الأمان، والتوكيدية، والموثوقية لمخرجات نظام المعلومات المحاسبي.

4- دراسة البارودي، (2005). بعنوان: **دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية: دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية.**

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري لمفهوم اقتصاد المعرفة بالإضافة إلى عرض وتحليل لكيفية تقديم الخدمات الالكترونية والاستفادة منها من خلال عمل البنوك الالكترونية مع التطرق لأهم التحديات التي تواجه عمل هذه البنوك. وتم في هذه الدراسة استخدام المنهج الاستقرائي لدراسة اقتصاد المعرفة كبداية موضوعية للانتقال إلى تحليل أثر هذا المتغير على تقديم الخدمات الالكترونية من خلال انتقال المعرفة والمعلومات عبر شبكات الاتصال الحديثة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

1. عدم توفر بيئة العمل المصرفي الملائمة مع نشاط الخدمات الالكترونية ومنها البنوك الالكترونية وخاصة الكوادر البشرية المؤهلة بثقافة عن تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال.

2. نقص الموارد المالية المتاحة لأغلب البنوك العربية مما يقلل من قدرتها وإمكانياتها في ممارسة الأعمال المصرفية الالكترونية لاسيما وأنها تتميز بارتفاع الكلفة.

3. قلة الوعي بأهمية التعاملات المصرفية الالكترونية في المجتمع العربي وضعف أو انعدام الثقة أصلاً في وسائل الدفع الالكترونية وذلك بسبب المخاطر التي قد تواجه بيئة تكنولوجيا المعلومات ومخاطر الاتصال بشبكة الانترنيت كذلك غياب أو انعدام الأطر والتشريعات القانونية العربية والمتعلقة بالخدمات الالكترونية.

5- دراسة، جبل، وآخرون، (2005). بعنوان: **دراسة تحليلية لإجراءات تحقق ضريبة الدخل على الأرباح الحقيقية،**

هدفت إلى دراسة الدورة المستندية لضريبة الدخل على الأرباح الحقيقية بشيء من التفصيل وذلك بهدف اختصارها، لتبسيط العمل الإداري في التكليف والتحصيل، والتسهيل على المكلفين والدوائر المالية، وذلك لما لهذه الضريبة من أهمية، حيث إنهّا تعتبر من الأركان المهمة والأساسية لضريبة الدخل، خصوصاً بعد أن أصبح للضريبة مفهوم عصري يقوم على اعتبارها إحدى الوسائل المالية التي تمكِّن الدولة من التدخل في النشاطات الاقتصادية والاجتماعية وتوجيه هذه النشاطات الوجهة السليمة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

1. اختصار طريقة تحصيل ضريبة الدخل على الأرباح الحقيقية، وذلك بدمج مرحلتي التكليف الأولي ومرحلة التكليف المؤقت بمرحلة واحدة.

2. اختصار مرحلة طلب إعادة النظر بالتكليف، فيكون أمام المكلف الاعتراض على التكليف المؤقت أمام لجنة الفرض، التي ستقوم بدورها بالبت في الموضوع الذي قام حوله الخلاف بين المكلف والدائرة المالية، ومحاولة إنصاف المكلف إن رأته مظلوماً.

3. أن مرحلة التكليف الأولي من أهم مراحل التكليف، لأن المقدمات الصحيحة تعطي نتائج ونهايات صحيحة، وبالتالي ينبغي أن يكون البيان أو التصريح الضريبي الذي يقدمه المكلف للدوائر المالية في هذه المرحلة صحيحاً ودقيقاً.

وأوصت الدراسة بضرورة تنمية وتقوية الثقة بين المكلفين والدوائر المالية، وبالتالي زيادة الإيرادات الضريبية، كذلك أتمتة الدورة المستندية لضريبة الدخل على الأرباح الحقيقية.

6- دراسة زيود، وآخرون، (2007). بعنوان: **التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية العربية وإمكانية تطويرها.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية معاملة الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية والأرباح الناتجة عنها من الناحية الضريبيَّة خصوصاً، وكيف سيتم حصر هذه الصفقات وتقديرها، علماً أن التشريعات الضريبية القائمة تتلاءم نصوصها فقط مع وجوب فرض الضريبة على الصفقات والمعاملات المتعلقة بالتجارة التقليدية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إلقاء الضوء على الجوانب النظرية الفكرية لموضوع التجارة الإلكترونية، كذلك اعتمدت على تحليل نتائج استبيان عينة إحصائية بخصوص التجارة الإلكترونية. توصلت الدراسة للعديد من الاستنتاجات يمكن إيجازها في الآتي:

1. يواجه النظام الضريبي السوري الحالي العديد من المشاكل المحاسبية والإدارية والسلوكية، التي ترتبط بطبيعة النظام وتؤثر على كفاءته.
2. يواجه النظام الضريبي السوري الحالي مجموعة من المشكلات التي تعود إلى طبيعة التجارة الإلكترونية.
3. توجد مجموعة من التدابير التي تسهم في تطوير النظام الضريبي الحالي وتعالج المشاكل التي يواجهها هذا النظام وبدرجة كبيرة

7- دراسة البشكاني، (2008). بعنوان: **<u>التنظيم القانوني: للتجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة.</u>**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل القواعد القانونية التي تحكم مختلف جوانب التجارة الإلكترونية ومعاملاتها في نطاق القانون الخاص، وذلك في ضوء التشريعات والتدابير القانونية التي وضعت خصيصاً لتنظيم التجارة الإلكترونية ومعاملاتها، إلى جانب القواعد العامة التي تتلاءم أحكامها مع طبيعة هذه التجارة. وبينت الدراسة أن التجارة الإلكترونية لا تخرج كلياً عن حكم القواعد العامة التي تحكم التجارة التقليدية، إلا إنها تنفرد في بعض جوانبها بخصوصية تحتم إيجاد قواعد خاصة وملائمة لتلك الخصوصية، كما أن التجارة الإلكترونية ووسائلها قد سهلت التعامل عبر حدود الدول، كما فعلت ذلك داخل حدود الدولة الواحدة، مما خلقت نوعاً من التداخل بين ما تعرف بالتجارة الداخلية والدولية، فكما يستطيع الشخص سواء أكان تاجراً أم مستهلكاً أن يتعامل على سلعة ما عبر شبكة المعلومات داخل حدود الدولة الواحدة فانه يستطيع إن يفعل ذلك مع طرف في دولة أخرى عبر تلك الشبكة.

8- دراسة مقلد، (2010). بعنوان: **<u>التجارة الإلكترونية واثر استخدامها على نظم المعلومات المحاسبية.</u>**

هدفت هذه الدراسة إلى استقراء جهود الباحثين والأكاديميين والمنظمات المهنية من اجل إلقاء الضوء على طبيعة التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها والمشاكل الناجمة عنها وتأثيرها على نظم المعلومات المحاسبية وهياكل الرقابة الداخلية. اعتمد الباحث المنهج الاستقرائي، حيث تم استقراء جهود الباحثين والأكاديميين فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية ونظم المعلومات المحاسبية ومن ثم استخلاص مجموعة من النتائج والتوصيات، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1. أن التجارة الإلكترونية أضحت كأحد أهم العوامل الخارجية التي تؤثر على نظام المعلومات المحاسبي، وبالتالي التأثير على هيكل الرقابة الداخلية لما يعترى هذا النوع من أساليب التجارة من مشاكل سواء ما يؤثر على القياس المحاسبي أو مشاكل تلزمها من إجراءات رقابية لإضفاء الثقة وإمكانية الاعتماد عليها.
2. انه بالرغم من تأثير تطور نظم التشغيل الالكتروني واتساع التجارة الالكترونية في كل من نظم المعلومات المحاسبية ومهنة المراجعة، إلا أن الهدف من نظام المعلومات المحاسبي لم يتغير بل تغير على اثر ذلك أساليب التشغيل للبيانات المالية وأساليب إنتاج المعلومات المحاسبية وشكل التقارير المالية.
3. لم يتأثر الهدف من مهنة المراجعة وهيكل الرقابة الداخلية لكن تأثرت إجراءات المراجعة والتحول نحو المراجعة المستمرة لنظم المعلومات المحاسبية الفورية، بينما الهدف من هيكل الرقابة ظل كما هو لكن تطورت أساليب وإجراءات الرقابة الداخلية لتواكب هذا التغير من اجل تحقيق الهدف منها.
4. هناك تهديدات تواجه نظم المعلومات في ظل التجارة الالكترونية ودور المنظمات المهنية في إصدار إرشادات بشأن أمن وسلامة المعلومات في ظل بيئة التجارة الالكترونيـــة، خاصـــة الإرشاد الصادر عام 1998 عن لجنة تكنولوجيـــا المعلومـــات التابعـــة للإتحـــاد الـــدولي للمحاسبين.

## المحور الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

ومن هذه الدراسات ما يلي:

1- دراسة Lee & Whang (2001) بعنوان:

**E-Business & E-Commerce Integration**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير الأعمال الإلكترونية في تكامل أنشطة التجارة الالكترونية، ومدى تحقيق الفائدة لمشاريع الأعمال، من خلال تبني مداخل العمل الإلكتروني ودورها في إعطاء المنظمة الفرصة في إحراز الفوائد المتحققة من تكامل أنشطة التجارة الالكترونية. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1. أن الشركات موضع الدراسة تقوم بتطبيق المبادئ والأفكار الأساسية للتجارة الالكترونية بطرق ذات فاعلية عالية، وان الإنترنت من الأدوات الرئيسية في تكنولوجيا المعلومات التي سمحت للشركات ابتكار حلول إبداعية ساهمت في رفع القدرة على تبني المبادئ الجوهرية للتجارة الالكترونية.
2. أن الشركات التي استخدمت تكنولوجيا المعلومات في عملياتها التجارية، من أجل إعادة تعريف تكامل التجارة الالكترونية، استطاعت تحقيق درجات مرتفعة من الكفاءة والفاعلية، وكذلك إحراز هامش تنافسي فوق المنافسين الحقيقيين.
3. أن المحاور الرئيسية التي قامت عليها الدراسة تتأثر بشكل كبير بالأعمال الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات، مع الأخذ بالاعتبار أن هناك اختلافاً في أدوات تكنولوجيا المعلومات التي تنسجم بشكل أكبر مع كل محور.

2- دراسة United Nation, (2005) بعنوان:

**Trade Facilitation and E-Commerce in the ESCWA Region**

تطرقت هذه الدراسة إلى شؤون التجارة الإلكترونية في أربع دول هي مصر، الأردن، الإمارات، لبنان، من خلال مسح (15) مشروعاً تم ربط أعماله بالإنترنت. وذلك لمعرفة أثر التجارة الإلكترونية على زيادة حجم سوق مستخدمي الإنترنت والاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشبكة ومعالجة القضايا الأمنية. كما تناولت هذه الدراسة الشؤون القانونية للتجارة الإلكترونية وقوانين حماية الزبائن والخصوصية وحقوق الملكية الفكرية. وتناولت ايضاً دراسة الخدمات المالية الإلكترونية للتجارة وعملية دفع قيمة المشتريات إلكترونياً. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

1. ضعف نمو التجارة الإلكترونية في هذه الدول على الرغم من آثارها الايجابية على كفاءة نشاطات المنظمة وفاعليتها.
2. عدم وجود تنسيق للجهود وتوحيدها لنشر أساسيات التجارة الإلكترونية على الرغم من إحراز بعض التقدم في الفترة الأخيرة بهذا الاتجاه، والافتقار إلى المتطلبات الضرورية لتهيئة الظروف القانونية والمالية الملائمة أمام التجارة الإلكترونية من اجل نموها وتفعيلها.
3. وجود فجوة التفاوت في التكنولوجيا وتوفير البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية بين الدول المتقدمة والنامية مما يعد من محددات انتشارها على المستوى الدولي في إطار العولمة.

3- دراسة Demers M, (2007) بعنوان:

**From E-Threat to E- Opportunity ،" Electronic News**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على الترويج وتعبئة طلبات الشراء وقنوات توزيع المنتج. وقد أظهرت هذه الدراسة ما يلي:

1. أن استخدام وسائل التجارة الإلكترونية تزداد بشكل مستمر لترويج السلع في سوق التجزئة مقارنة بالكتالوجات المطبوعة. وأن الزبون يستفيد من مقارنة الأسعار ومزايا السلع المعروضة على المواقع التجارية للشركات، واختيار المنتج الأنسب له حسب إدراكه، مما يقلل من الحاجة إلى الوسطاء التقليديين.

2. يمكن الاستفادة من البيانات الحديثة والإحصائيات التي توفرها شبكة الانترنت وشبكة المواقع الدولية لتطوير الأسواق المستهدفة والمبتكرة وتطوير المنتجات وتنويعها حسب أذواق الزبائن.

**3.** أن تعبئة طلبات الشراء وخدمات توزيع السلع عبر الإنترنت ذات فائدة كبيرة، إلا أنها ليست دائماً فعالة لإتباع كل السلع بنفس الطريقة. كما أن الحذر من استخدام بطاقات الائتمان في عملية الشراء وسلامة ذلك وضماناته يعتبر من معيقات التجارة الالكترونية. وأن التجارة الالكترونية ستغير من نماذج العمل التقليدية ،مما سيؤدي إلى تقليص الفجوة بين المنتج والزبون وتقديم خدمة توصيل السلع لمنزل الزبون.

4. أن المدراء الذين اعتادوا على العمل بالطرق التقليدية يجدون صعوبة في التكيف مع نموذج العمل الجديد بالسرعة اللازمة. وأن الفوارق الثقافية واللغة تعتبر من المعيقات للتسوق والتسويق عبر الإنترنت، حيث أوقفت هذه المعيقات بعض الشركات الأمريكية عن استقبال طلبات الشراء من خارج البلاد كأوروبا وآسيا، مما قد يعطي الشركات المحلية ميزة تنافسية لمواجهة المنافسة الأجنبية.

4- دراسة Melymuka K, (2009) بعنوان:

**Mastering E-Commerce By Degrees**

شملت هذه الدراسة أكثر من (300) شركة كبرى في نيويورك. ودلت على أن المدراء الرئيسيين في هذه الشركات لا زالوا غير قادرين على التعامل مع التجارة الالكترونية كأداة إستراتيجية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

1. أن العاملين في هذه الشركات مازالوا يفتقرون إلى الأدبيات الإلكترونية والمهارات اللازمة للتعامل معها.
2. أن هناك اعتماداً من قبل هذه الشركات على أحدث التكنولوجيا، ولكن دون فهم واضح لآلية وضعها في خدمة أهداف الشركة واستغلالها في إدارة علاقاتها مع شركائها. وحتى عندما يمتلك المسؤولون العديد من سنوات الخبرة في هذا المجال فإن القليل منهم يمتلك القدرة على توظيف مهارات الإنترنت لخدمة أهداف الشركة.
3. أن الهياكل التنظيمية التقليدية من المعيقات الرئيسة لتطبيق التجارة الإلكترونية والتي تبطئ من عملية اتخاذ القرارات وذلك لاستمرارها بالمرور في العديد من المستويات الإدارية.
4. تلعب الثقافة التنظيمية أيضاً دوراً مهماً في إعاقة التجارة الالكترونية، حيث يسعى العاملون إلى حماية أنفسهم ووظائفهم بسبب خوفهم من أن طريقة تغيير العمل والدخول إلى العالم الإلكتروني يشكّل تهديداً لهم مما يسبب بطئاً في عملية التغيير.

5- دراسة Martine Cools, & Regine Slagmulder, (2009 ) بعنوان:

**<u>Tax-Compliant Transfer Pricing and responsibility Accounting.</u>**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر الامتثال الضريبي لأسعار التحويل على محاسبة المسؤولية، عندما تستخدم الشركات متعددة الجنسية مجموعه واحده من أسعار التحويل للامتثال الضريبي، حيث قام الباحثان بإجراء دراسة حالة تم تطبيقها على إحدى الشركات المتعددة الجنسية معتمدين على ما يعرف بمبدأ Arm’s Length، الذي يعبر عن جاهزية أسعار التحويل

للامتثال الضريبي، تفاديا لأية مخاطر مثل الازدواج الضريبي، والسمعة السيئة المترتبة على عدم الامتثال الضريبي، كما وان هذا المبدأ يفيد بان المعاملات التجارية الداخلية للشركة يتم تسعيرها وفقا لأسعار وظروف السوق على اعتبارها مؤسسات ربحيه. وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1. أن تثبيت أسعار التحويل تفاديا لأية إشارات من شانها أن توحي للسلطات الضريبية بوجود نوع من التلاعب الضريبي، يعمل على إضعاف استقلالية مدير مركز الربحية في الشركة، الأمر الذي يساعد على إحباطهم وإعاقة اتخاذ القرارات الاقتصادية السليمة.
2. أن عملية توحيد هوامش الربح على مستوى الشركة ككل، وان لاقت ترحيباً من الإدارة، إلا أنها ساهمت وبشكل كبير في إحباط وإعاقة اتخاذ القرارات السليمة على مستوى مراكز الربحية المختلفة.

## ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

1 -أن الدراسة الحالية توضح الجوانب المتعلقة بالتحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مدراء وفاحصي الضرائب في دولة الكويت.

2 -تتناول الدراسة الحالية جانبا مهما من أعمال مدراء وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، وهو التجارة الإلكترونية.

3 -تبين الدراسة الحالية الأخطار والمشاكل التي قد تعترض مؤسسة الضرائب الكويتية عند تطبيق التجارة الإلكترونية.

4 -أن هذه الدراسة سوف تطبق في البيئة الكويتية وتحديدا في مؤسسة الضرائب الكويتية في دولة الكويت.

# الفصل الثالث

# منهجية الدراسة

3-1 الطريقة والإجراءات

3-2 منهجية الدراسة

3-3 مجتمع الدراسة

3-4 عينة الدراسة

3-5 خصائص عينة الدراسة

3-6 أداة الدراسة

3-7 ثبات وصدق أداة الدراسة

3-8 نموذج الدراسة

3-9 متغيرات الدراسة

3-10 المعالجة الإحصائية

# الفصل الثالث

# منهجية الدراسة

## 3-1 الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل وصفا للطريقة والإجراءات التي استخدمها الباحث في القيام بهذه الدراسة من أجل الإجابة عن الأسئلة التي تمثل مشكلة الدراسة وهدفها، حيث يتضمن وصفا لمجتمع الدراسة والعينة ووحدة التحليل ونوع الدراسة وطبيعتها، وكذلك أداة جمع البيانات وثباتها وصدقها، كما تضمن هذا الفصل بيانا للطرق المتبعة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليلها.

## 3-2 منهجية الدراسة

لتحقيق الأهداف المنشودة من هذه الدراسة والوصول إلى إثبات فرضياتها أو نفيها، سوف يعتمد الباحث في دراسته للجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستقرائي الذي يبحث دراسة الحالات الخاصة إلى الحالات العامة، من خلال الاطلاع على المراجع المناسبة المتعلقة بموضوع الدراسة. وبعدها اعتمد الباحث على المنهج الاحصائي المبني على تحليل نتائج استبيان تم توزيعه على عينة من المدراء وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، حيث تم تقصي التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية من وجهة نظر هؤلاء المديرين والفاحصين، وذلك في محاولة للتوصل إلى إطار مناسب للتعديلات الواجب إجراؤها على الأنظمة الضريبية الحالية لكي تنسجم ومتطلبات التجارة الإلكترونية.

## 3-3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة مديري وفاحصي الضرائب في مؤسسة الضـــرائب الكويتيـــة، والبالغ عددهم ( 121 ) مديراً وفاحصاً.

## 3-4 عينة الدراسة

تم توزيع الاستبانات على كل كافة مديري وفاحصي الضرائب في مؤسسة الضرائب الكويتيـــة وبمختلف مستوياتهم الوظيفية، وتم استرداد (94) استبانة بنسبة (77.6%) من إجمـــالي عـــدد الاستبانات الموزعة، وبعد فرزها تم استبعاد خمس منها لعدم اكتمال تعبئتها، وبـــذلك اســـتقرت العينة على (89) مبحوثا يعملون في المؤسسة المشمولة بالدراسة والتي خضعت للتحليل وبنسبة (73.5%) من المجتمع الكلي، ويوضح الجدول (3-1 ) الإطـــار العـــام للدراســـة، ومجمـــوع الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي والنسب المئوية من إجمالي عـــدد الاستبيانات الموزعة.

**الجدول (3-1 )**

**عدد الاستبانات التي تم توزعها والمسترجع منها والصالحة للتحليل**

| الاستبانات | الاستبيانات الموزعة | | الاستبيانات المستردة | | الاستبيانات الصالحة للتحليل | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | العدد | النسبة% | العدد | النسبة% | العدد | النسبة% |
| | 121 | %100 | 94 | %77.6 | 89 | %73.5 |

### 3-5 خصائص عينة الدراسة

وقد تم اختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية لمديري وفاحصي الضرائب في مؤسسة الضرائب الكويتية، من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بهذه الفئة، وتبين النتائج في الجداول التالية خصائص أفراد عينة الدراسة، من حيث (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة). وتبين النتائج الواردة في الجدول رقم (3-2) خصائص أفراد عينة الدراسة وهي كما يلي:

#### 3-5-1 المؤهل العلمي

**جدول ( 3-2 )**

**توزيع عينة الدراسة من المديرين والفاحصين حسب المؤهل العلمي**

| المتغير | الفئات والمسميات | مؤسسة الضرائب | |
|---|---|---|---|
| | | التكرار | النسبة% |
| المؤهل العلمي | اقل من بكالوريوس | 12 | 13.5 |
| | بكالوريوس | 64 | 71.9 |
| | أكثر من بكالوريوس | 13 | 14.6 |
| | **المجموع** | **89** | **%100** |

يلاحظ من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول السابق رقم ( 3-2 ) أن اغلب عينة الدراسة من المديرين الفاحصين العاملين في مؤسسة الضرائب الكويتية هم من حملة درجة البكالوريوس، حيث بلغت النسبة 71.9 %، بينما بلغت نسبة حملة درجات علمية أكثر من البكالوريوس (ماجستير ودكتوراه) 14.6%، أما حملة الشهادات اقل من البكالوريوس فقد بلغت نسبتهم 13.5 % من إجمالي حجم العينة.

وهذا ينعكس على إلمام المبحوثين بأسئلة الدراسة مما يعطي صدقاً للإجابة العينة مما ينعكس على النتائج. ويمكن القول ايضاً إن ارتفاع مستوى التحصيل العلمي للمحاسبين في مؤسسة الضرائب الكويتية أصبح مطلبا أساسياً، سيما وان العمل في هذه المؤسسة يتطلب الحصول على

درجة علمية مناسبة واكتساب معارف تؤهل المعنيين للتعامل مع مختلف القضـــايا والحـــالات المحاسبية التي تواجههم.

**3-5-2 سنوات الخبرة**

**جدول ( 3- 3 )**

**توزيع عينة الدراسة من المديرين والفاحصين حسب سنوات الخبرة**

| المتغير | الفئات والمسميات | مؤسسة الضرائب | |
|---|---|---|---|
| | | التكرار | النسبة% |
| سنوات الخبرة | أقل من 5 سنوات | 5 | 5.6 |
| | 5- اقل من10 سنوات | 38 | 42.7 |
| | 10 سنوات فأكثر | 46 | 51.7 |
| | **المجموع** | **89** | **%100** |

يلاحظ من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول السابق رقـــم ( 3-3 ) أن اغلـــب عينـــة الدراسة، تزيد خبرتهم عن 10 سنوات فأكثر، حيث بلغ عددهم 46 مستجيب وبنسبة 51.7% من إجمالي العينة، مقابل 38 مستجيب لمن تتراوح خبراتهم ما بين 5- اقل من10 سنوات، فيما كان هناك خمسة مستجيبين خبرتهم اقل من 5 سنوات في مؤسسة الضرائب الكويتية، وبنســـبة 5.6 %.

وهذا مؤشر على أن خبرة هؤلاء المحاسبين جيدة، حيث تمنحهم ميزة ايجابية إضافية تمكنهم من التعامل مع الأمور المحاسبية الخاصة بالتجارة الالكترونية بطريقة مهنية كبيرة.

## 3-6 أداة الدراسة

قام الباحث بتطوير استبانة بعد الرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تمت الاستفادة من الاستبانات التي استخدمتها الدراسات السابقة. وقد تم صياغة عدد من الفقرات أدرجها الباحث في ثلاثة محاور بلغ عددها (28) فقرة، وذلك على النحو الآتي:

**المحور الأول:** ( 8 ) فقرات.

**المحور الثاني:** ( 9 ) فقرات.

**المحور الثالث:** ( 11 ) فقرة.

وبعد ذلك تم وضع الاستبانة بصورتها النهائية واتبع فيها التدرج الخماسي (1-5).

## 3-7 ثبات وصدق أداة الدراسة

ولقياس مدى ثبات أداة القياس ولمعرفة مدى اعتمادية نتائجها فقد استخدم الباحث اختبار (كرونباخ ألفا Cronbach–Alpha) للاتساق الداخلي، حيث تم استخراج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لجميع مقاييس وفقرات الاستبانة، وقد بلغت درجة اعتمادية الاستبانة حسب معيار كرونباخ ألفا ( 93.77 %) وهي نسبة ممتازة وذات اعتمادية عالية لنتائج الدراسة الحالية، ويوضح الجدول رقم (3-4 ) معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة في الاستبانة، ويلاحظ من قيم كرونباخ ألفا أنها كانت أعلى من 60% وهي النسبة المقبولة لتعميم نتائج الدراسة، وهو الحد الأدنى المقبول به في العلوم الاجتماعية .(Malhotra, 2003)

**الجدول (3-4)**

**قيمة معاملات الثبات (كرونباخ ألفا Cronpach's Alpha ) لمتغيرات الدراسة**

| تسلسل الفقرات | اسم المتغير | معامل الثبات كرونباخ ألفا % |
|---|---|---|
| 1 - 8 | التحديات المحاسبية | % 91.34 |
| 9 - 17 | التحديات الإدارية | % 94.42 |
| 18- 28 | التحديات السلوكية | % 92.33 |
| | **معامل الثبات الكلي** | **% 94.99** |

ولاختبار مقياس الاستبانة فقد تم اعتماد مقياس ليكرت المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل بند من بنودها، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم ( 3-5 ).

**جدول ( 3-5 )**

**اختبار مقياس الاستبانة**

| **الدرجة** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|---|---|---|---|---|---|
| **مستوى الملاءمة** | معدومة | ضعيفة | متوسطة | عالية | عالية جدا |

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج وذلك كما هو موضح بالجدول رقم ( 3-6 ).

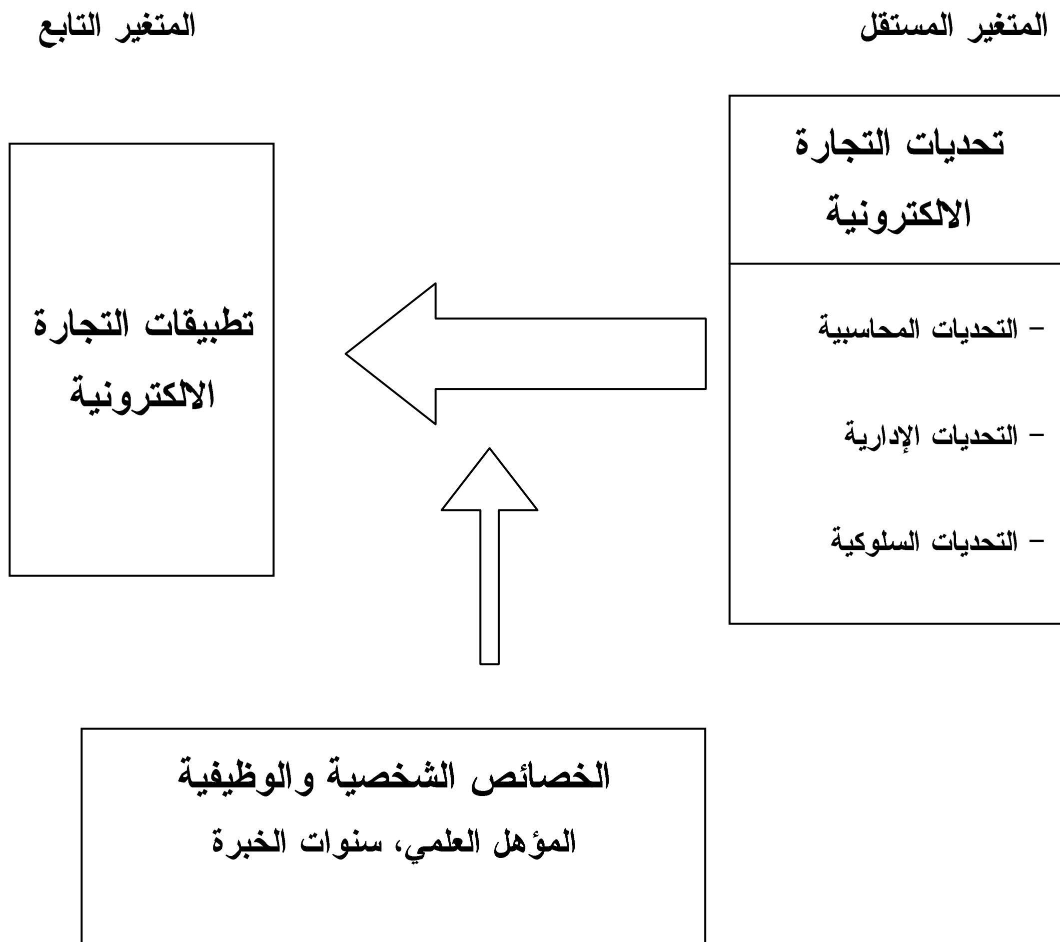
جدول ( 3-6 )

**مقياس لتحديد مستوى الملائمة للوسط الحسابي**

| الوسط الحسابي | مستوى الملاءمة |
|---|---|
| 1-2.33 | منخفضة |
| 2.34- اقل من 3.67 | متوسطة |
| 3.68 اقل من 5 | مرتفعة |

## 3-8 نموذج الدراسة

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة في التعرف على ما إذا كانت هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية في النتائج بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، فقد قام الباحث بتصميم وتطوير نموذج خاص بهذه الدراسة، والشكل (3-1) يوضح علاقات هذه المتغيرات.




**الشكل (3 - 1)**

**نموذج الدراسة**

المصدر: النموذج من إعداد الباحث بناءً على المراجعة الأدبية لموضوع الدراسة

## 3-9 متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على المتغيرات التصنيفية الآتية:

1- المؤهل العلمي: وله ثلاثة مستويات ( اقل من بكالوريوس، بكالوريوس، أكثر من بكالوريوس).

2- سنوات الخبرة لمدراء وفاحصي الضرائب: وله ثلاثة مستويات ( اقل من 5 سنوات، 5 سنوات واقل من 10 سنوات، 10 سنوات فأكثر ).

## 3-10 المعالجة الإحصائية

تمت معالجة البيانات ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وباستخدام الأساليب الآتية:

1- تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة للإجابة عن السؤال الأول.

2- الإحصائي " t " لعينة واحدة للإجابة عن السؤال الثاني.

3- الإحصائي " t " لعينة مرتبطة للإجابة عن السؤال الثالث.

4- معادلة كرونباخ ألفا لحساب معامل التباين والاتساق الداخلي.

# الفصل الرابع

# عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

## 4-1 التحليل الوصفي لمجالات الاستبانة

4-1-1 التحديات المحاسبية

4-1-2 التحديات الإدارية

4-1-3 التحديات السلوكية

## 4-2 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

4-2-1 اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

4-2-2 اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

4-2-3 اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة

# الفصل الرابع

# عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

حاولت هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة والتي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها، وقد تم استخراج جميع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة الخاصة بمتغيراتها، والجداول التالية ( 4- 1 ) تبين استجابات عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بكل مجال من مجالات الدراسة.

## 4-1 التحليل الوصفي لمجالات الاستبانة

**جدول (4-1)**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحديات التي تواجه التجارة الالكترونية**

| ت | المجال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | مستوى التحدي |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | التحديات المحاسبية | 3.50 | 0.86 | 3 | متوسطة |
| 2 | التحديات الإدارية | 3.70 | 0.89 | 1 | مرتفعة |
| 3 | التحديات السلوكية | 3.60 | 0.74 | 2 | متوسطة |
| | **المجموع الإجمالي للدرجة الكلية** | **3.60** | **0.83** | | **متوسطة** |

يشير الجدول (4-1) إلى أن التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية تراوحت بين المستوى المرتفع والمستوى المتوسط، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين 3.70 – 3.50 وجاءت التحديات الإدارية بالمستوى المرتفع وبمتوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري 0.89 ثم جاءت التحديات السلوكية بالمستوى المتوسط وبمتوسط حسابي بلغ 3.60 وانحراف معياري 0.74، وأخيرا جاءت التحديات المحاسبية بالمستوى المتوسط أيضا وبمتوسط حسابي بلغ 3.50 وانحراف معياري 0.86.

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى متوسط من التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في الضريبة الكويتية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.60 ، في حين بلغ الانحراف المعياري العام 0.83، وهذا يشير إلى أن التحديات المحاسبية والسلوكية لها تأثير متوسط على تطبيق التجارة الالكترونية في الضريبة الكويتية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب، في حين أن التحديات الإدارية هي التي لها تأثير مرتفع على تطبيق التجارة الالكترونية في الضريبة الكويتية، ومن أجل التعرف على ابرز التحديدات التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في دولة الكويت لابد من دراسة متغيرات الدراسة وهي ( التحديات المحاسبية، التحديات الإدارية، التحديات السلوكية ) بشكل مفصل وكل على حده وهي على النحو الآتي:

**4-1-1 التحديات المحاسبية**

وهي التحديات التي تتعلق بالنظام المحاسبي، والقوائم المالية ومعايير المحاسبة الدولية والإجراءات المحاسبية التي تتبع عند إعداد الحسابات الختامية، ودور مدقق الحسابات في تطبيق المعايير الدولية عند تحديد الربح المحاسبي والمعايير المتبعة في التوصل إلى الربح الضريبي .

والجدول (4-2) يبين التحديات المحاسبية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، ومتوسطاتها الحسابية وانحرافاتها المعيارية ومن ثم مستوى التحدي والرتبة لكل تحدي.

جدول ( 4-2 )

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التحديات المحاسبية**

| ت | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوى التحدي |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | صعوبة معالجة تطبيقات النظام المحاسبي للتجارة الإلكترونية في القانون الضريبي | 3.76 | .87 | 1 | مرتفعة |
| 2 | ينقص القوائم المالية المرفقة بالإقرار الضريبي المعلومات الكافية عن مصادر الدخل المكلفين | 3.57 | .99 | 4 | متوسطة |
| 3 | تواجه الشركات صعوبة في تطبيق مبادئ المحاسبة المقبولة عند تحديد الربح المحاسبي | 3.70 | .81 | 2 | مرتفعة |
| 4 | صعوبة تحقيق رقابة فعالة على دفاتر المكلفين وإقراراتهم الضريبية من قبل الإدارة الضريبية في التجارة الإلكترونية | 3.20 | .99 | 7 | متوسطة |
| 5 | التحيز والافتقار للموضوعية عند قياس دخل المكلفين الخاضعين للضريبة في التجارة الإلكترونية | 3.46 | .86 | 5 | متوسطة |
| 6 | صعوبة تحميل المحاسب القانوني مسؤولية صحة القوائم المالية المقدمة للإدارة الضريبية | 3.15 | .72 | 8 | متوسطة |
| 7 | قيام مكاتب المحاسبة القانونية بمساعدة المكلفين بإعداد إقرارات ضريبية تخالف نصوص القانون | 3.56 | .83 | 5 | متوسطة |
| 8 | استغلال ثغرات قانون الضرائب بقصد تخفيف المبالغ الواجبة الاستحقاق | 3.60 | .84 | 3 | متوسطة |
| | **الدرجة الكلية** | **3.50** | **0.86** | | **متوسطة** |

يشير الجدول (4-2) إلى أن التحديات المحاسبية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية تراوحت بين المستوى المرتفع والمستوى المتوسط، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين 3.76 – 3.15 وجاءت فقرتان من التحديات بالمستوى المرتفع من التحدي هما التحديان 1 و 3 واللذان ينصان على ما يلي:

فقرة (1): صعوبة معالجة تطبيقات النظام المحاسبي للتجارة الالكترونية في القانون الضريبي.

فقرة (3): تواجه الشركات صعوبة في تطبيق مبادئ المحاسبة المقبولة عند تحديد الربح المحاسبي.

وقد بلغت متوسطاتها الحسابية 3.76، 3.70 على الترتيب وبانحرافين معياريين هما 0.81 ، 0.87 على الترتيب أيضا، في حين جاءت بقية الفقرات من التحديات المحاسبية بالمستوى المتوسط من التحدي، حيث بلغت متوسطاتها الحسابية بين 3.15 – 3.60 مرتبة كما يلي ( 3.15 ، 3.20 ، 3.46 ، 3.56 ، 3.57 ، 3.60 ) على التوالي، في حين تراوحت انحرافاتها المعيارية بين 0.72 – 0.84 ، وكانت ( 0.72 ، 0.99 ، 0.86 ، 0.83، 0.80 ، 0.99 ، 0.84 ) على التوالي.

وكانت الفقرات مرتبة تنازليا على النحو الآتي:

فقرة (6): صعوبة تحميل المحاسب القانوني مسؤولية صحة القوائم المالية المقدمة للإدارة الضريبية.

فقرة (4): صعوبة تحقيق رقابة فعالة على دفاتر المكلفين وإقراراتهم الضريبية من قبل الإدارة الضريبية في التجارة الإلكترونية.

فقرة (5): التحيز والافتقار للموضوعية عند قياس دخل المكلفين الخاضعين للضريبة في التجارة الإلكترونية.

فقرة (7): قيام مكاتب المحاسبة القانونية بمساعدة المكلفين بإعداد إقرارات ضريبية تخالف نصوص القانون.

فقرة (2): ينقص القوائم المالية المرفقة بالإقرار الضريبي المعلومات الكافية عن مصادر دخل المكلفين.

فقرة (8) : استغلال ثغرات قانون الضرائب بقصد تخفيف المبالغ الواجبة الاستحقاق.

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى متوسط من التحديات المحاسبية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في الضريبة الكويتية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (3.50) أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.86).

ويرى الباحث أنه بالرغم من اتساع التجارة الالكترونية إلا أن هناك بعض التحديات المحاسبية تبقى تواجه الشركات في معالجة تطبيقات النظام المحاسبي للتجارة الإلكترونية في القانون الضريبي، وهذا يستدعي تغيير أساليب التشغيل للبيانات المالية وأساليب وشكل القوائم المالية المرفقة بالإقرار الضريبي للتجارة الإلكترونية حول المعلومات عن مصادر دخل المكلفين ليتم التغلب على مثل هذه المشاكل.

**4-1-2 التحديات الإدارية**

وهي تلك التحديات التي تتعلق بالنظام الإداري في المنظومة الضريبية ومدى اهتمامها في الجوانب الإدارية من حيث تطوير الكادر الوظيفي من الناحيتين العلمية والعملية، بالإضافة إلى اهتمام الإدارة العليا في متابعة وتطوير الأساليب الحديثة في الإدارة، وكذلك متابعة الإدارة للتطورات العلمية والتكنولوجية ومواكبة ثورة المعلومات.

والجدول (4-3) يبين التحديات الإدارية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، ومتوسطاتها الحسابية وانحرافاتها المعيارية ومن ثم مستوى التحدي والرتبة لكل تحدي .

جدول (4−3 )

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التحديات الإدارية**

| ت | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|---|---|
| 9 | صعوبة توفير الكادر الكفء المؤهل علمياً وعملياً للتعامل مع صفقات التجارة الإلكترونية | 3.66 | .79 | 7 | متوسطة |
| 10 | كثرة النزاعات والخلافات بين العاملين في دائرة الضرائب والمكلفين مما يعطل إجراءات العمل | 3.52 | .75 | 9 | متوسطة |
| 11 | إهمال الإدارة العليا لعملية رقابة ومتابعة وتقييم أداء الإدارة الضريبية | 3.87 | .96 | 1 | مرتفعة |
| 12 | صعوبة مواكبة أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبة | 3.80 | .95 | 2 | مرتفعة |
| 13 | صعوبة إدراك العاملين للتطورات التي أحدثتها ثورة المعلومات ونظام التجارة الإلكترونية | 3.76 | .92 | 3 | مرتفعة |
| 14 | إجراءات حصر المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية غير فعال | 3.75 | .92 | 4 | مرتفعة |
| 15 | التقصير في الهياكل التنظيمية والإجراءات ونظم العمل في المصلحة | 3.73 | .95 | 5 | مرتفعة |
| 16 | إهمال جهود البحث والتطوير المالي والإداري والبشري لمواكبة ثورة المعلومات والاتصالات | 3.56 | .98 | 8 | متوسطة |
| 17 | صعوبة متابعة التطورات الإدارية التي تحدث في عالم التجارة الإلكترونية لمعرفة كيفية المعالجة الضريبية | 3.67 | .79 | 6 | متوسطة |
| | **الدرجة الكلية** | **3.70** | **0.89** | | **مرتفعة** |

يشير الجدول (4−3) إلى التحديات الإدارية التي تواجه تطبيق التجـارة الالكترونيـة، حيـث

تراوحت بين المستوى المرتفع والمستوى المتوسط، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بـين

3.87 – 3.52 وجاءت 5 فقرات من التحديات الإدارية بالمستوى المرتفع مـــن التحـــدي هـــي التحديات ذات الأرقام 11 و 12 و13 و14 و15 والتي تنص على ما يلي:

فقرة (11): إهمال الإدارة العليا لعملية رقابة ومتابعة وتقييم أداء الإدارة الضريبية.

فقرة (12): صعوبة مواكبة أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبة.

فقرة (13): صعوبة إدراك معظم العاملين للتطورات التي أحدثتها ثورة المعلومات ونظام التجارة الإلكترونية

فقرة (14): إجراءات حصر المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية غير فعال

فقرة (15): التقصير في الهياكل التنظيمية والإجراءات ونظم العمل في المصلحة

وقد بلغت متوسطاتها الحسابية على الترتيب 3.87، 3.80، 3.76، 3.75، 3.73 وبانحرافات معيارية هي 96. ، 95. ، 92. ، 92. ،95. على الترتيب أيضا، في حين جاءت بقية الفقرات من التحديات المحاسبية بالمستوى المتوسط من التحدي، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 3.52 – 3.67 وتراوحت انحرافاتها المعيارية بين 0.75 – 0.79 وهي الفقرات

فقرة (10): كثرة النزاعات والخلافات بين العاملين في مصلحة الضرائب والمكلفين مما يعطل إجراءات العمل

فقرة (16): إهمال جهود البحث والتطوير المالي والإداري والبشري لمواكبة ثورة المعلومات والاتصالات.

فقرة (9): صعوبة توفير الكادر الكفء المؤهل علمياً وعملياً للتعامل مع وجود صفقات التجارة الإلكترونية.

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى مرتفع من التحديات الإدارية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في الضريبة الكويتية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.70 وبانحراف معياري 0.89.

ويرى الباحث أن المدراء الذين اعتادوا على العمل بالطرق التقليدية يجدون صعوبة في التكيف مع نموذج العمل الجديد بالسرعة اللازمة. إضافة إلى قلة الوعي بأهمية التعاملات المصرفية الالكترونية من جانب النظام الإداري العامل في المنظومة الضريبية، والمخاطر التي قد تواجه بيئة تكنولوجيا المعلومات ومخاطر الاتصال بشبكة الانترنيت كذلك غياب أو انعدام الأطر والتشريعات القانونية العربية والمتعلقة بالخدمات الالكترونية وغيرها من الجوانب الإدارية تقف حائلا دون تطوير الكادر الوظيفي ومتابعة وتطوير الأساليب الحديثة في الإدارة.

**4-1-3 التحديات السلوكية**

وهي تلك التحديات التي تبحث في العلاقة بين المكلفين وفاحصي الضرائب ومدى إدراكهم للمستجدات التي تطرأ على التجارة الالكترونية، وهل النظام الضريبي قادر على تلبية الاحتياجات التي تتطلبها التجارة الالكترونية؟ وهل مديرية الضريبة في الكويت تغطي جميع الجوانب التي تتطلبها التجارة الالكترونية؟ وهل لدى المواطنين الوعي الكامل بمتطلبات التجارة الالكترونية والتحاسب الضريبي، ومقدار الوعي الضريبي لدى المكلفين عن التحاسب الضريبي للعوائد المتحققة من التجارة الالكترونية؟

والجدول (4-4) يبين التحديات السلوكية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، ومتوسطاتها الحسابية وانحرافاتها المعيارية ومن ثم مستوى التحدي والرتبة لكل تحدي

جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التحديات السلوكية

| ت | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|---|---|
| 18 | ضعف الثقة بين المكلفين وفاحصي مصلحة الضرائب في التجارة الإلكترونية | 3.56 | .71 | 7 | متوسطة |
| 19 | جهل غالبية فاحصي الضرائب بالأسلوب اللازم إتباعه في التعامل مع مستجدات التجارة الإلكترونية | 3.26 | .78 | 11 | متوسطة |
| 20 | صعوبة تقبل المكلفين لفكرة التعامل الضريبي الجديدة التي ستتطلبها التجارة الإلكترونية | 3.44 | .80 | 10 | متوسطة |
| 21 | تخوف المكلفين من أي تطور لفكرة التعامل الضريبي الجديدة التي ستتطلبها التجارة الإلكترونية | 3.47 | .72 | 9 | متوسطة |
| 22 | تخلف المكلفين عن مواعيد الحضور على الإدارة الضريبة لمناقشة الإقرارات الضريبية. | 3.64 | .77 | 5 | متوسطة |
| 23 | المكلفون في تقديم البيانات اللازمة المطلوبة منهم في التجارة الإلكترونية غير صادقين. | 3.58 | .71 | 6 | متوسطة |
| 24 | نقص الوعي الضريبي لدى المكلفين بأهمية الضرائب ودورها في التنمية | 3.84 | .78 | 1 | مرتفعة |
| 25 | انخفاض الفهم والوعي الضريبي بقانون ضريبة الدخل لدى المكلفين. | 3.50 | .74 | 8 | متوسطة |
| 26 | ضعف الثقة بالحماية الأمنية للمعلومات عبر الانترنت | 3.82 | .72 | 2 | مرتفعة |
| 27 | غياب تشكيل وحدة إرشاد فعالة لتوعية المكلفين بتقبل إعداد التقارير والإقرارات الضريبية. | 3.78 | .77 | 4 | مرتفعة |
| 28 | قلة متابعة أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبية | 3.81 | .76 | 3 | مرتفعة |
| | **الدرجة الكلية** | **3.60** | **0.74** | | **متوسطة** |

يشير الجدول (4-4) إلى أن التحديات السلوكية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية تراوحت

بين المستوى المرتفع والمستوى المتوسط، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين 3.84-

3.26 وجاءت 4 فقرات من التحديات السلوكية بالمستوى المرتفع من التحدي هما التحديات ذات الأرقام 24 ، 26 ، 28 ، 27 على التوالي والتي تنص على ما يلي:

فقرة (24): نقص الوعي الضريبي لدى المكلفين بأهمية الضرائب ودورها في التنمية.

فقرة (26): ضعف الثقة بالحماية الأمنية للمعلومات عبر شبكة الانترنت.

فقرة (28): قلة متابعة أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبية

فقرة (27): غياب تشكيل وحدة إرشاد فعالة لتوعية المكلفين بتقبل إعداد التقارير والإقرارات الضريبية

وقد بلغت متوسطاتها الحسابية على الترتيب 3.84، 3.82 ، 3.81، 3.78، وبانحرافات معيارية هي 78.، 72. 76. ، 77. ، على الترتيب أيضا، في حين جاءت الفقرات 18، 2019، 21، 22، 23، 25، من التحديات السلوكية بالمستوى المتوسط من التحدي، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 3.56 – 3.64 وتراوحت انحرافاتها المعيارية بين 0.71 – 0.80 ، والتي تنص على ما يلي :

فقرة (18): ضعف الثقة بين المكلفين وفاحصي مصلحة الضرائب في التجارة الإلكترونية.

فقرة (19): جهل غالبية فاحصي الضرائب بالأسلوب اللازم إتباعه في التعامل مع مستجدات التجارة الإلكترونية

فقرة (20): صعوبة تقبل المكلفين لفكرة التعامل الضريبي الجديدة التي ستتطلبها التجارة الإلكترونية.

فقرة (21): تخوف المكلفين من أي تطور لفكرة التعامل الضريبي الجديدة التي ستتطلبها التجارة الإلكترونية.

فقرة (22): تخلف المكلفين عن مواعيد الحضور على الإدارة الضــريبية لمناقشــة الإقــرارات الضريبية.

فقرة (23): المكلفون في تقديم البيانات اللازمة المطلوبة منهم في التجارة الإلكترونية غير صادقين.

فقرة (25): انخفاض الفهم والوعي الضريبي بقانون ضريبة الدخل لدى المكلفين.

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى متوسط من التحديات السلوكية التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في الضريبة الكويتية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.60 والانحراف المعياري (0.74).

ويرى الباحث أن التحديات التي تبحث في العلاقة بين المكلفين وفاحصي الضرائب ومدى إدراكهم للمستجدات التي تطرأ على التجارة الالكترونية، تتطلب دراسة الدورة المستندية لضريبة الدخل على الأرباح الحقيقية بشيء من التفصيل وذلك بهدف اختصارها، لتبسيط العمل الإداري في التكليف والتحصيل، والتسهيل على المكلفين والدوائر المالية، وذلك لما لهذه الضريبة من أهمية، حيث إنهّا تعتبر من الأركان المهمة والأساسية لضريبة الدخل، خصوصاً بعد أن أصبح للضريبة مفهوم عصري يقوم على اعتبارها إحدى الوسائل المالية التي تمكِّن الدولة من التدخل في النشاطات الاقتصادية والاجتماعية وتوجيه هذه النشاطات الوجهة السليمة.

## 4-2 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

### 4-2-1 اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

HO1 لا يوجد تحديات ضريبية تواجه التجارة الالكترونية على الدرجة الكلية من وجهة نظر مدراء وفاحصي الضرائب في دولة الكويت.

ولاختبار الفرضية السابقة استخدم الإحصائي T لعينة واحدة لاختبار دلالة الفرق بين المتوسط الحسابي (3.71) للتحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية والوسط الفرضي (3).

**الجدول (4-5)**

**نتائج اختبار t . test للفرضية الرئيسة الأولى**

| المتغير | المتوسط الحسابي للدرجة الكلية | قيمةt المحسوبة | قيمة t الجدولية | قيمة t المعنوية Sig-t |
|---|---|---|---|---|
| **التحديات الضريبية الكلية** | 3.60 | 45.25 | 1.671 | 0.000 |

مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4-5) أن قيمة t المحسوبة بلغت (45.25) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.67 )، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد تحديات ضريبية تواجه التجارة الالكترونية على الدرجة الكلية من وجهة نظر مدراء وفاحصي الضرائب في دولة الكويت ". ومستوى الدلالة (0.000).

**4-2-2 اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:**

HO2 لا توجد فروق دالة إحصائيا بين أنواع التحديات الضريبية كل على حده التـــي تواجـــه التجارة الالكترونية والوسط الافتراضي (3).

**اختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

لا توجد فروق دالة إحصائيا بين التحديات الضريبة المحاسبية التي تواجه التجارة الالكترونية والوسط الافتراض (3).

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بالتحديات المحاسبية، تم استخدام الإحصائي (t) لعينة واحدة والجدول (4-6) يشير إلى نتائج هذا الإحصائي.

**الجدول ( 4-6 )**

**نتائج اختبار t . test لعينة واحدة لاختبار الفرضية الفرعية الأولى**

| المتغير | المتوسط الحسابي للدرجة الكلية | قيمةt المحسوبة | قيمة t الجدولية | قيمة t المعنوية Sig-t |
|---|---|---|---|---|
| الفـــروق بـــين أنـــواع التحديات المحاسبية | 3.66 | 37.47 | 1.671 | 0.000 |

مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق ( 4-6) أن قيمة t المحســوبة بالنســبة بلغــت (37.47) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.67 )، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم الجدولية، لذلك فإنه يــتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن " توجد فروق دالة إحصـــائيا

بين التحديات الضريبية المحاسبية التي تواجه التجارة الالكترونية والوسط الافتراضي ". ومستوى الدلالة (0.000).

**اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

لا توجد فروق دالة إحصائيا بين التحديات الضريبة الإدارية التي تواجه التجارة الالكترونية والوسط الافتراض (3).

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بالتحديات الإدارية ، تم استخدام الإحصائي (t) لعينة واحدة والجدول (4–7) يشير إلى نتائج هذا الإحصائي.

**الجدول (4–7)**

**نتائج اختبار t . test لعينة واحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثانية**

| المتغير | المتوسط الحسابي للدرجة الكلية | قيمةt المحسوبة | قيمة t الجدولية | قيمة t المعنوية Sig-t |
|---|---|---|---|---|
| **الارتباط بين التحديات الضريبية الإدارية** | 3.59 | 53.10 | 1.671 | 0.000 |

مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4–7) أن قيمة t المحسوبة بالنسبة بلغت (53.10) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.67)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن " يوجد ارتباط دال إحصائيا بين التحديات الضريبية الإدارية التي تواجه التجارة الالكترونية في دولة الكويت ". ومستوى الدلالة (0.000).

**اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:**

لاتوجد فروق دالة إحصائيا بين التحديات الضريبة السلوكية التي تواجه التجارة الالكترونية والوسط الافتراض (3).

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بالتحديات السلوكية ، تم استخدام الإحصائي (t) لعينة واحدة والجدول (4-8) يشير إلى نتائج هذا الإحصائي.

**الجدول (4-8)**

**نتائج اختبار t . test لعينة واحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة**

| المتغير | المتوسط الحسابي للدرجة الكلية | قيمةt المحسوبة | قيمة t الجدولية | قيمة t المعنوية Sig-t |
|---|---|---|---|---|
| **الفروق بين التحديات الضريبية السلوكية** | 3.63 | 31.31 | 1.671 | 0.000 |

مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4-8) أن قيمة t المحسوبة بلغت (31.31) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.671)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن " توجد فروق دالة إحصائيا بين أنواع التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية وإمكانية تغيير النظام الضريبي الحالي". ومستوى الدلالة (0.000).

## 4-2-3 اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه:

HO5 لا توجد فروق في التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية في دولة الكويت تعزى للعوامل الديموغرافية للمستجيبين ( سنوات الخبرة، المؤهل العلمي ).

وللتعرف على مدى وجود فروق في إجابات عينة الدراسة حول التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية في دولة الكويت تعزى للعوامل الديموغرافية للمستجيبين، فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، حيث تنص قاعدة القرار على قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية ومستوى المعنوية .Sig اكبر من 05. (Sekaran, 2000,p.317). والجداول التالية تبين النتائج التي تم التوصل إليها في اختيار هذه الفرضية:

**الجدول رقم (4-9)**

**نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات مديري وفاحصي الضرائب حسب سنوات الخبرة**

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية df | قيمة F المحسوبة | قيمةF الجدولية | مستوى المعنوية Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **سنوات الخبرة** | بين المجموعات | 13.965 | 3 | 1.196 | 3.92 | .283 |
| | داخل المجموعات | 8.216 | 86 | | | |
| | التباين الكلي | 22.181 | 89 | | | |

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4-9) أن قيمة F المحسوبة هي (1.196) وقيمتها الجدولية (3.92 ) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة اقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه " لا توجد فروق في التحديات الضريبية التي

تواجه التجارة الالكترونية في دولة الكويت تعزى لسنوات الخبرة "، وهذا ما يؤكـده مسـتوى المعنوية (283.) وهي أكبر من0.05 .

**الجدول رقم (4-10)**

**نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات مديري وفاحصي الضرائب حسب المؤهل العلمي**

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية df | قيمة F المحسوبة | قيمةF الجدولية | مستوى المعنوية Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **المؤهل العلمي** | بين المجموعات | 12.374 | 3 | 1.134 | 3.92 | .345 |
| | داخل المجموعات | 7.678 | 86 | | | |
| | التباين الكلي | 20.052 | 89 | | | |

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4-10) أن قيمة F المحسوبة هي (1.134) وقيمتها الجدولية (3.92 ) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ووفقـا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة اقل من قيمة F الجدولية فإن هـذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه " لا توجد فروق في التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية في دولة الكويت تعزى للمؤهل العلمي"، وهذا ما يؤكـده مسـتوى المعنوية (345. ) وهي اكبر من (0.05)

# الفصل الخامس

# النتائج والتوصيات

**5−1 النتائج**

**5−2 التوصيات**

# الفصل السادس

# النتائج والتوصيات

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع لإجابات عينة الدراسة من مديري وفاحصي الضرائب في مؤسسة الضرائب الكويتية، فإن هذه الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصل إليها الباحث، كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة والتي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها، وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية قدم الباحث عددا من التوصيات، ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة وفق ما تم التوصل إليه من خلال إجابات عينة الدراسة بما يلي:

## 5-1 النتائج

يمكن تلخيص نتائج التحليل واختبار الفرضيات على النحو التالي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى أنه توجد تحديات ضريبية تواجه التجارة الالكترونية من وجهة نظر مدراء وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، حيث تبين أن ابرز التحديات المحاسبية التي تواجه الشركات تكمن في تطبيق مبادئ المحاسبة المقبولة عند تحديد الربح، وأن هناك صعوبة في معالجة تطبيقات النظام المحاسبي للتجارة الإلكترونية في القانون الضريبي، كذلك صعوبة استغلال ثغرات قانون الضرائب بقصد تخفيف المبالغ الواجبة الاستحقاق، ونقص القوائم المالية المرفقة بالإقرار الضريبي للتجارة الإلكترونية حول المعلومات عن مصادر دخل المكلفين. وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة القشي، (2003). التي توصلت إلى أن التجارة الإلكترونية كتقنية متطورة جدا أثرت على جميع المجالات المهنية بشكل عام وعلى مهنتي المحاسبة والتدقيق بشكل خاص، وإنها تعمل في بيئة فريدة، وبينت أيضا

أن الطبيعة غير الملموسة للتجارة الإلكترونية وغياب التوثيق لأغلب عملياتها ساهم بشـــكل مباشر في إيجاد مشكلتين رئيسيتين واجهتا مهنتي المحاسبة والتدقيق همـــا آليـــة التحقـــق والاعتراف بالإيراد المتولد من عمليات التجارة الإلكترونية، وآلية تخصيص الضرائب على مبيعات وإيرادات عمليات التجارة الإلكترونية.

2- أن ابرز التحديات الإدارية تتمثل في إهمال الإدارة العليا لعملية رقابة ومتابعة وتقيـــيم أداء الإدارة الضريبية، وصعوبة مواكبة أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبة، إضافة إلى صعوبة إدراك معظم العاملين للتطورات التـــي أحـــدثتها ثورة المعلومات ونظام التجارة الإلكترونية، وكذلك عدم فاعلية إجراءات حصر المجتمـــع الضريبي في التجارة الإلكترونية والتقصير في الهياكل التنظيمية والإجراءات ونظم العمـــل في الدائرة. وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عرب، (2002) التي توصـــلت إلـــى أن فرض ضرائب في بيئة التجارة الالكترونية قد يكون من أكثر العوامـــل المعيقـــة لتشـــجيع الأنماط المستجدة من النشاط التجاري. كذلك تتشابه مع نتيجة دراسة، جبـــل، وآخـــرون، (2005) إلى أهمية اختصار طريقة تحصيل ضريبة الدخل على الأرباح الحقيقيـــة، وذلـــك بدمج مرحلتي التكليف الأولي ومرحلة التكليف المؤقت بمرحلة واحدة.

3- أن ابرز التحديات السلوكية تتمثل في نقص الوعي الضريبي لدى المكلفين بأهمية الضرائب ودورها في التنمية، وضعف الثقة بالحماية الأمنية للمعلومات عبر شبكة الانترنـــت، وقلـــة متابعة أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها علـــى الإدارة الضـــريبية، إضافة إلى غياب تشكيل وحدة إرشاد فعالة لتوعية المكلفين بتقبل إعداد التقارير والإقرارات الضريبية، إضافة إلى تخلف المكلفين بمواعيد الحضور علـــى الإدارة الضـــريبة لمناقشـــة الإقرارات الضريبية. وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة زيود، وآخرون، (2007) التي

توصلت إلى أن النظام الضريبي يواجه العديد من المشاكل المحاسبية والإدارية والسلوكية، التي ترتبط بطبيعة النظام وتؤثر على كفاءته. كذلك تتشابه مع نتيجة دراسة البارودي، (2005) التي توصلت إلى عدم توفر بيئة العمل المصرفي الملائمة مع نشاط الخدمات الالكترونية ومنها البنوك الالكترونية وخاصة الكوادر البشرية المؤهلة بثقافة عن تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال.

4- أشارت نتائج الدراسة إلى أنه توجد فروق دالة إحصائيا بين أنواع التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية والوسط الافتراضي، وأنه يوجد ارتباط دال إحصائيا بين أنواع التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية في دولة الكويت.

5- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق في التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الالكترونية في دولة الكويت تعزى لسنوات الخبرة وللمؤهل العلمي.

## 5-2 التوصيات

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يوصي الباحث بما يلي:

1- العمل على إيجاد حلول للمشاكل المحاسبية والإدارية والسلوكية، والمشكلات العائدة إلى طبيعة التجارة الإلكترونية التي يواجهها النظام الضريبي الكويتي الحالي، وتؤثر على كفاءته في مواجهة الثورة التقنية التي أحدثتها ثورة المعلومات ونظام التجارة الإلكترونية.

2- العمل على إيجاد جو من الثقة بين فاحصي مؤسسة الضرائب والمكلفين في التجارة الإلكترونية.

3- العمل على تأهيل البنية التحتية للدوائر المالية من حيث أتمتتها وربطها بشبكة الانترنت تحسباً للازدواج الضريبي المحلي أو العالمي، مع إيجاد حلول للتوجه نحو تطبيق مبادئ المحاسبة المقبولة عند تحديد الربح.

4- التنبه لإعادة تأهيل النظام الضريبي الكويتي فيما يتعلق بضريبة الدخل، وذلك من خلال رفع الكفاءة العملية والعلمية للعاملين بمؤسسة الضرائب ومحاولة العمل الدائم على مواكبة تطورات الدول الأخرى ودراسة الأساليب المتقدمة ومحاولة تطبيقها.

5- العمل على توفير الكادر المحاسبي الكفء المؤهل علمياً وعملياً والقادر على التعامل مع صفقات التجارة الإلكترونية، مع التركيز على عقد دورات اللغة الأجنبية الأكثر استخداماً على الشبكة العالمية للمعلومات.

6- الاهتمام الدائم بتطوير التشريعات الضريبية بما يتلاءم مع أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبية في عالم التجارة الإلكترونية.

7- العمل على إيجاد جو من الثقة بين فاحصي مؤسسة الضرائب والمكلفين في التجارة الإلكترونية، والعمل على تحقيق رقابة فعالة على دفاتر المكلفين وإقراراتهم الضريبية من قبل الإدارة الضريبية في التجارة الإلكترونية.

8- العمل على إيجاد حلول للنزاعات والخلافات التي تحصل بين العاملين في مؤسسة الضرائب والمكلفين وبشكل يضمن تسهيل إجراءات العمل.

9- العمل على إيجاد آلية مناسبة لتحميل المحاسب القانوني مسؤولية صحة القوائم المالية المقدمة للإدارة الضريبية في التجارة الإلكترونية.

10- العمل على تنمية القيم والمثل والأخلاق والسلوكيات الحميدة، والتكوين الشخصي السليم لفاحصي الضرائب في تقبل كافة التعليمات، وعدم التحيز والموضوعية عند قياس دخل المكلفين الخاضعين للضريبة في التجارة الإلكترونية.

11- العمل على إيجاد جهاز رقابي فعال مؤهل علمياً وفنيا بأحدث الطرق وأساليب التكنولوجيا وتطوراتها، وتدعيم جهود البحث والتطوير المالي والإداري والبشري لمواكبة ثورة المعلومات والاتصالات.

12- تشكيل وحدة إرشاد فعالة لتوعية المكلفين بالتعاون فيما بينهم لإعداد التقارير الضريبية بصورة دقيقة وصحيحة، وفرض عقوبات على المكلفين الذين تثبت إدانتهم بالتلاعب في الإقرارات.

# قائمة المراجع

## أولا : المراجع باللغة العربية


1- البارودي، شيرين بدري، (2005). **دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية)**، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: (اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية)، والمنعقد **في** جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في الفترة ما بين 25 – 27 نيسان 2005.

2- البشكاني، هادي مسلم يونس، (2008). **التنظيم القانوني: للتجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة**، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر.

3- البطريق، يونس أحمد، (2004). **النظم الضريبية**. بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر.

4- جبل، علاء الدين، والمهر، محسن، (2005). دراسة تحليلية لإجراءات تحقق ضريبة الدخل على الأرباح الحقيقية، **مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية**، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد (2)2005، ص ص 185-214.

5- دهمش، نعيم والقشي، ظاهر، (2004). مدى ملاءمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية، **مجلة اربد للبحوث العلمية**، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة اربد الأهلية، 2004، ص ص 1-42.

6- رحاحلة، حازم، وخصاونة، حازم. (2001). **التجارة الإلكترونية وآثارها المتوقعة على الإيرادات في العالم العربي**، بحث مقدم إلى مؤتمر التجارة الالكترونية، جامعة فيلادلفيا،21.

7- رضوان، رأفت (1999). **عالم التجارة الإلكترونية**، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

8- رضوان رأفت وآخرون، (2000). **الضرائب في عالم الأعمال الالكترونية"، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية**، العدد الثاني، المجلد 5، الجزائر،ص ص 16-23.

9- زايري بلقاسم ودلوباشي علي، **طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة**، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة 6-8 أيار، 2002 ، ص 360.

10- زيود لطيف، والأمين، ماهر، ومنصور، جنان بهجت، (2007). التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية العربية وإمكانية تطويرها، **مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية**، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (1)، ص ص 12-33.

11- سعيد، فرهود محمد، (1996)، **المالية العامة**، الجزء الأول، منشورات جامعة حلب.

12- العاني، مزهر شعبان، (2009)، **نظم المعلومات الإدارية: منظور تكنولوجي**، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

13- عرب، يونس، (2002). **التنظيم الضريبي والجمركي لصفقات التجارة الالكترونية**، بحث مقدم إلى برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الالكترونية الذي نظمه معهد التدريب والإصلاح القانوني، الخرطوم، السودان في كانون أول 2002.

14- عرب، يونس، (2000). التجارة الإلكترونية، **مجلة المعلوماتي**، سورية، العدد 93، ص ص 56-82.

15- العموش، خالد صالح (2003)." **أثر التجارة الإلكترونية على إدارة سلاسل التوريد: دراسة حالة على بعض الشركات الصناعية في الأردن**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.

16- القشي، ظاهر، (2003). **مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية**. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.

17- المليجي، إبراهيم السيد، (2007)، **دراسة لمدى إمكانية فرض ضريبة على معاملات التجارة الالكترونية**، قسم المحاسبة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود.

18- مقلد، محسن (2010). التجارة الإلكترونية واثـر اسـتخدامها علـى نظـم المعلومـات المحاسبية، **مجلة كلية التجارة**، جامعة طنطا، المجلد الأول، العـدد الأول، ص ص 51-63.

19- منير نجار، أحمد، (2002). إشكالية البعد الضريبي في التجارة الإلكترونية، **مجلة جامعة الكويت**، المجلد الثاني، العدد الأول، 2002، ص ص14-31.

20- المومني، بشار طلال، (2004)، **مشكلات التعاقد الالكتروني: دراسـة مقارنـة**، عـالم الكتاب، اربد، الأردن.

21- نعوش، صباح، (1997). **الضرائب في الدول العربية**. المركز الثقافي العربي، بيروت.

22- نوح، سليم، (2001). التجارة الإلكترونية فـي الأردن، **مجلـة المعلومـاتي**، سـورية، العدد94، ص116-129.

23- نور، عبدالناصر، والشريف، عليان، (2006). **المحاسبة الضريبية**، الطبعة الثالثة، عمان، دار المسيرة.

24- يوسف، ردينه عثمان، ( 2004 ). **تكنولوجيا التسويق**، الطبعـة الأولـى، عمـان: دار المناهج.

## ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية


1- Anonymous, (1999), M.-Tax and E-Commerce, ***Accountancy***, Vol. 31, No, 17-16-. pp:122- 146.

2- Armstrong and Kotler P. G. (2001). *Principle of Marketing*, E.d9, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

3- David R.T, (1996), The Impact of the Internet on the Taxation of international Transaction, ***Bulletin for International of Fiscal Documentation***, Vol. 50, No, 11-12-. pp: 526- 530.

4- Deitel and Steinbuhler, (2001 ).Making E-Commerce Work", ***Tele. Com***, Vo1.5, Issue 22, pp:91-97

5- Demers M.،(2007) "From E-Threat to E- Opportunity, ***Electronic News*** , Vol. 46, Issue 45, pp: 56-63.

6- Fan, Chia-Ping and Huang, Ip-Shing (1999). *Aligning Local Office Management Plan to Global Corporate Strategy*. Cited on 28-11-2010 online Available: http//www.ifm.eng.cam.ac.uk/cim/imnet/symposium /papes/fan. Doc.

7- Gary, M. ,"E-Commerce Creates New Opportunities", ***Black Collegian***, Vol. 31, Issue 105, pp:73-79.

8- Hellerstein, W.(1999). Internet Tax Freedom Act limits States. ***Accounting***, Vol. 21, No, 21-17-. Pp:190- 230.

9- James, R. (2001), Developing an E-Commerce Strategy Plant, ***Engineering***, Vol. 54, Issue 11.

10- Kenneth C. Laudon, & Carol Guericio Traver, (2002). *E-commerce,* Eyewire, USA.

11- Keegan W. (2002), *Global Marketing Management*, Ed.7, New Jersey: Prentice Hall.

12- Laudon, K. & Laudon, I. (2002). "*Management Information Systems. Managing The Digital Firm*", 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Printic Hall Person Education .

13- Lee, H.L., S Whang S., (2001), "*E-Business & E-Commerce Integration*", Stanford university, online, Available :http// www.EBSCO.com.

14- Malhotra, N. (2004), *Marketing research*, New Jersey: Prentice Hall.

15- Martine Cools, & Regine Slagmulder, (2009). Tax-Compliant Transfer Pricing and Responsibility Accounting***, Journal of Management Accounting Research,*** 2009, Vol. 21, pp 151-178.

16- Melymuka K.(2009). *Computer World***,** Mastering E-Commerce By Degrees", Vol. 34, Issue 47.

17- Muir L. and Douglas A., (2001). Advent of E- Business concepts in legal services and its Impact on the quality of services" ***Managing Service Quality***, Vol.11. No,3, pp: 49-58.

18- Perry J. and Schneider G. (2001). *E-Commerce*", (Boston: Course Technology.

19- Rayport J. and Jaworski J. (2001). *Electronic Commerce*, New York: Mc Graw Hill.

20- Schneider and Perry, (2001)." ‹Between Physical and Electronic spaces" ***Environment and Planing***, Vol.33, pp:87-91.

21- Sekaran, U. (2000), *Research Methods For Business*, A Skill-Building Approach. John Wiley and Sons Inc, New York

22- Stair R. and Rynolds G. (2001). *Principle of Information Systems*, Ed.5, U.S.A.: course Technology.

23- United Nation, (2005)" *Trade Facilitation and E-Commerce in the ESCWA Region*", New York.

24- Vilhelmson B. and Thulin E. (2001). Is Regular Work at Fixed Places Fading Away? The Development of ICT-Based Made of work in Sweden", ***Environment and Planning***, Vol. 33 A, pp:109-117.

## ثالثا: المراجع الالكترونية

1- www.bizrate.com.

2- http://www.kuwait.tt/ArticleDetails.aspx?Id=84402

3- sahaq8.com/vb/showthread.php?p=426

## ملحق رقم (1)

## الاستبانة بصيغتها النهائية

**جامعة الشرق الأوسط**

**كلية الأعمال / قسم المحاسبة**

---

**بسم الله الرحمن الرحيم**

أختي المستجيبة:

أخي المستجيب:

تحية احترام وتقدير،،،

**استبانة حول موضوع:**

**مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت،
يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة علما بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط.

وشكرا لتعاونكم

**الباحث**

**خالد بداح السهلي**

**القسم الأول: البيانات الشخصية**

| الخاصية | توزيع الخاصية |
|---|---|
| 1- المؤهل العلمي | اقل من بكالوريوس ☐ بكالوريوس ☐<br>أكثر من بكالوريوس ☐ |
| 2- سنوات الخبرة | اقل من 5 سنوات ☐ 5 سنوات – اقل من 10 سنوات ☐<br>10 سنوات فأكثر ☐ |

**القسم الثاني: استبانة التحديات الضريبية**

يرجى قراءة العبارات وبيان مدى موافقتكم عن كل منها على المقياس المحاذي، وذلك بوضع إشـــارة (√ ) إزاء الجواب المناسب.

| التسلسل | العبــــــــارة | موافق بقوة | موافق | محايد | غير موافق | غيرموافق بقوة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **التحديات المحاسبية** | | | | | |
| 1 | صعوبة معالجة تطبيقات النظام المحاسبي للتجارة الإلكترونية في القانون الضريبي | | | | | |
| 2 | ينقص القوائم المالية المرفقة بالإقرار الضريبي للتجارة الإلكترونية المعلومات الكافية عن مصادر دخل المكلفين | | | | | |
| 3 | تواجه الشركات صعوبة في تطبيق مبادئ المحاسبة المقبولة عند تحديد الربح المحاسبي | | | | | |
| 4 | صعوبة تحقيق رقابة فعالة على دفاتر المكلفين وإقراراتهم الضريبية من قبل الإدارة الضريبية في التجارة الإلكترونية | | | | | |

| 5 | التحيز والافتقار للموضوعية عند قياس دخل المكلفين الخاضعين للضريبة في التجارة الإلكترونية | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | صعوبة تحميل المحاسب القانوني مسؤولية صحة القوائم المالية المقدمة للإدارة الضريبية في التجارة الإلكترونية | | | | | |
| 7 | قيام مكاتب المحاسبة القانونية بمساعدة المكلفين بإعداد إقرارات ضريبية تخالف نصوص قانون ضريبة الدخل | | | | | |
| 8 | استغلال ثغرات قانون الضرائب بقصد تخفيف المبالغ الواجبة الاستحقاق | | | | | |
| | **التحديات الإدارية** | | | | | |
| 9 | صعوبة توفير الكادر الكفؤ المؤهل علمياً وعملياً للتعامل مع وجود صفقات التجارة الإلكترونية | | | | | |
| 10 | كثرة النزاعات والخلافات بين العاملين في مصلحة الضرائب والمكلفين مما يعطل إجراءات العمل | | | | | |
| 11 | إهمال الإدارة العليا لعملية رقابة ومتابعة وتقييم أداء الإدارة الضريبية | | | | | |
| 12 | صعوبة مواكبة أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبة | | | | | |
| 13 | صعوبة إدراك معظم العاملين للتطورات التي أحدثتها ثورة المعلومات ونظام التجارة الإلكترونية | | | | | |
| 14 | إجراءات حصر المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية غير فعال | | | | | |
| 15 | التقصير في الهياكل التنظيمية والإجراءات ونظم العمل في المصلحة | | | | | |
| 16 | إهمال جهود البحث والتطوير المالي والإداري والبشري لمواكبة ثورة المعلومات والاتصالات | | | | | |
| 17 | صعوبة متابعة التطورات الإدارية التي تحدث في عالم التجارة الإلكترونية لمعرفة كيفية المعالجة الضريبية | | | | | |
| | **التحديات السلوكية** | | | | | |
| 18 | ضعف الثقة بين المكلفين وفاحصي مصلحة الضرائب في التجارة الإلكترونية | | | | | |
| 19 | جهل غالبية فاحصي الضرائب بالأسلوب اللازم إتباعه في التعامل مع مستجدات التجارة الإلكترونية | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 20 | صعوبة تقبل المكلفين لفكرة التعامل الضريبي الجديدة التي ستتطلبها التجارة الإلكترونية | | | | | |
| 21 | تخوف المكلفين من أي تطور لفكرة التعامل الضريبي الجديدة التي ستتطلبها التجارة الإلكترونية | | | | | |
| 22 | تخلف المكلفين بمواعيد الحضور على الإدارة الضريبة لمناقشة الإقرارات الضريبية. | | | | | |
| 23 | المكلفون في تقديم البيانات اللازمة المطلوبة منهم في التجارة الإلكترونية غير صادقين. | | | | | |
| 24 | نقص الوعي الضريبي لدى المكلفين بأهمية الضرائب ودورها في التنمية. | | | | | |
| 25 | انخفاض الفهم والوعي الضريبي بقانون ضريبة الدخل لدى المكلفين. | | | | | |
| 26 | ضعف الثقة بالحماية الأمنية للمعلومات عبر شبكة الانترنت. | | | | | |
| 27 | غياب تشكيل وحدة إرشاد فعالة لتوعية المكلفين بالتعاون وتقبل إعداد التقارير والإقرارات الضريبية. | | | | | |
| 28 | قلة متابعة أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبية. | | | | | |

انتهت الاستبانة شاكرا لكم تعاونكم

## ملحق رقم (2)

## التحليل الإحصائي (SPSS)

**One-Sample Statistics**

| Std. Error Mean | Std. Deviation | Mean | N | |
|---|---|---|---|---|
| .05825 | .83415 | 3.71885 | 89 | T |

**One-Sample Test**

| Test Value = 0 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 95% Confidence Interval of the Difference | | Mean Difference | Sig. (2-tailed) | df | t | |
| Upper | Lower | | | | | |
| 3.7640 | 3.2022 | 3.5600 | .000 | 88 | 45.25 | T |

**One-Sample Statistics**

| Std. Error Mean | Std. Deviation | Mean | N | |
|---|---|---|---|---|
| .05094 | .82769 | 3.6497 | 89 | P |

**One-Sample Test**

| Test Value = 0 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 95% Confidence Interval of the Difference | | Mean Difference | Sig. (2-tailed) | df | t | |
| Upper | Lower | | | | | |
| 3.8764 | 3.5281 | 3.6719 | .000 | 88 | 37.47 | P |

**One-Sample Statistics**

| Std. Error Mean | Std. Deviation | Mean | N | |
|---|---|---|---|---|
| .05721 | .77974 | 3.7257 | 89 | ALI |

**One-Sample Test**

| Test Value = 0 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 95% Confidence Interval of the Difference | | | | | | |
| Upper | Lower | Mean Difference | Sig. (2-tailed) | df | t | |
| 3.8427 | 3.2697 | 3.5413 | .000 | 88 | 53.10 | AL |

**One-Sample Statistics**

| Std. Error Mean | Std. Deviation | Mean | N | |
|---|---|---|---|---|
| .05490 | .78084 | 3.6773 | 89 | AL |

**One-Sample Test**

| Test Value = 0 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 95% Confidence Interval of the Difference | | | | | | |
| Upper | Lower | Mean Difference | Sig. (2-tailed) | df | t | |
| 3.7841 | 3.4021 | 3.7154 | .000 | 88 | 31.31 | AL |

**ANOVA**

| Sig. | F | Mean Square | Df | Sum of Squares | |
|---|---|---|---|---|---|
| .283 | 3.92 | 1.816 | 3 | 13.965 | Between Groups |
| | | .321 | 86 | 8.216 | Within Groups |
| | | | 89 | 22.182 | Total |

**ANOVA**

| Sig. | F | Mean Square | Df | Sum of Squares | |
|---|---|---|---|---|---|
| .345 | 3.92 | 1.816 | 3 | 12.374 | Between Groups |
| | | .321 | 86 | 7.678 | Within Groups |
| | | | 89 | 20.052 | Total |